



Édition 2012

Sondage postcampagne et évaluation
des comportements relatifs à la fatigue au
volant auprès des conducteurs québécois

Rapport d'analyse final

Dossier 77236-169
30 octobre 2012

**Société de l'assurance
automobile**

Québec



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

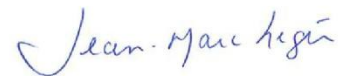
États-Unis

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

Contexte et objectifs	7
Méthodologie	10
Faits saillants	15
<u>Analyse détaillée des résultats</u>	22
1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant	23
1.1 Principales causes d'accidents de la route	24
1.2 Premiers signes de fatigue au volant	29
1.3 Situations et groupes les plus à risque	32
1.4 Pauses recommandées lors de longs trajets	35
2. Habitudes de conduite	38
2.1 Expérience de conduite	39
2.2 Habitudes liées aux pauses lors de longs trajets	41
2.3 Fréquence de conduite nocturne	43
3. Habitudes de conduite en état de fatigue	45
3.1 Fréquence de conduite en état de fatigue	46
3.2 Effet de la fatigue sur la conduite	48
3.3 Réactions à la fatigue au volant	50
3.4 Situations de sommeil au volant	52
4. Habitudes de sommeil	54
4.1 Nombre d'heures de sommeil par nuit	55



TABLE DES MATIÈRES

1. Pénétration de la campagne	56
5.1 Rappel spontané de la campagne	57
5.2 Notoriété de la publicité télévisée	59
5.3 Notoriété des publicités radio	61
5.4 Compréhension du message	63
5.5 Évaluation des publicités	65
5.6 Impact des publicités	70
5.7 Notoriété du panneau publicitaire	73
5.8 Notoriété de l'affiche dans les restaurants	74
5.9 Notoriété du slogan	75
5.10 Notoriété totale de la campagne	76

Profil des répondants	79
-----------------------	----

Annexes **83**

1. Composition détaillée des cinq grandes régions administratives	84
2. Quelques mots sur le panel de Léger Marketing	85
3. Questionnaire	86



CONTEXTE ET OBJECTIFS



contexte
objectifs
contexte
objectifs



CONTEXTE ET OBJECTIFS

8

La fatigue. La 3^e cause de décès sur nos routes.

La Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) a mené, à l'été 2012, une vaste campagne de sensibilisation sur la fatigue au volant. Cette campagne visait à rejoindre l'ensemble des conducteurs québécois et à les sensibiliser aux dangers et aux conséquences de la fatigue au volant. Cette problématique est d'autant plus importante qu'elle occupe le troisième rang des principales causes de décès sur les routes de la province. La période estivale a été retenue pour mener la campagne de sensibilisation, puisqu'elle est propice aux longs trajets qui entraînent de la fatigue chez les conducteurs.¹

Afin de sensibiliser tous les conducteurs, la campagne sur la fatigue au volant s'est déclinée en trois volets, soit une publicité télévisée francophone, une publicité radiophonique francophone et anglophone, de même que des affiches dans les restaurants et sur les grands axes routiers. Le plan média de la campagne est détaillé à la page suivante.

Dans ce contexte, la SAAQ a mandaté Léger Marketing afin de réaliser une étude auprès des conducteurs québécois visant à mesurer la notoriété de la campagne publicitaire sur la fatigue au volant diffusée à l'été 2012. L'étude avait aussi comme objectif d'évaluer les perceptions, les attitudes et les comportements déclarés des conducteurs relativement à la problématique.

Quels sont les perceptions, les attitudes et les comportements des conducteurs québécois à l'égard de la fatigue au volant ? De quelle façon performe la campagne de sensibilisation ?

Le présent rapport expose les résultats obtenus auprès des conducteurs québécois quant à la fatigue au volant et aux différents comportements et attitudes face à la problématique.



CONTEXTE ET OBJECTIFS

9

Plan média de la campagne de sensibilisation sur la fatigue au volant ²

La campagne de sensibilisation sur la fatigue au volant vise à amener les conducteurs à prendre conscience des dangers et des conséquences de la fatigue sur la conduite. Pour ce faire, elle cherche à amener les conducteurs à bien évaluer leur état de fatigue, tant avant de prendre le volant, qu'une fois sur la route. Trois messages ont été diffusés pour la première fois cette année, en lien avec la problématique :



Publicité télévisée, d'une durée de 30 secondes et s'adressant à tous les conducteurs, diffusée à la télévision francophone du 9 juillet au 19 août 2012 et sur le Web (poids média de 1 150 pebs à la télévision). Cette publicité met en scène un conducteur seul au volant de sa voiture, la nuit, qui cogne littéralement des clous, mais qui néglige de s'arrêter pour se reposer. La publicité se termine sur la main d'un policier qui ferme définitivement les yeux du conducteur à la suite d'un accident ayant causé sa mort.

Publicité radiophonique, d'une durée de 30 secondes, diffusée à la radio francophone et anglophone du 23 juillet au 19 août 2012 (poids média de 1 200 pebs). La publicité s'articule autour d'un bâillement. Inévitablement, ce bâillement entraîne celui de l'auditeur. Le narrateur mentionne alors que si l'auditeur a bâillé, c'est peut-être qu'il est fatigué. Le narrateur conclut que la fatigue est la 3^e cause d'accident sur nos routes.



Affiche dans les toilettes des restaurants situés aux abords des autoroutes visant à faire réfléchir les conducteurs à leur état de fatigue lorsqu'ils sont sur la route. Cette affiche montre un conducteur qui tombe littéralement de sommeil et invite les conducteurs à se méfier de la fatigue.

Panneaux géants placés aux abords des grands axes routiers par le Ministère des Transports du Québec en 2011 pour inciter les conducteurs à s'arrêter dans un endroit sécuritaire pour se reposer et éviter les conséquences dramatiques de la fatigue au volant.





MÉTHODOLOGIE

11

Notre approche méthodologique

**Sondage
en ligne auprès
des conducteurs
québécois.**

**Au total,
1 152 conducteurs
de la province ont
participé à l'étude.**



Population à l'étude

Les Québécois et Québécoises âgés de 16 ans et plus, pouvant s'exprimer en français ou en anglais, et accessibles par voie électronique. Tous les répondants de l'étude devaient être titulaires d'un permis de conduire valide au Québec et conduire, ne serait-ce qu'à l'occasion.

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 est aussi prise en compte lors du tirage de l'échantillon.

Au total, 12 464 courriels ont été acheminés aux panélistes sélectionnés dans l'échantillon et 1 152 questionnaires ont été remplis en ligne par des panélistes répondant aux critères d'admissibilité de l'étude et étant en mesure de visionner ou d'entendre les publicités de la campagne de sensibilisation sur la fatigue au volant.

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 (1 152 répondants) comporterait une marge d'erreur de +/- 2,9%, et ce, 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 d'une mesure similaire réalisée en 2008. Par la suite, il a été validé et traduit par les professionnels de Léger Marketing. Le questionnaire est composé de 47 questions, dont trois questions ouvertes et trois questions semi-ouvertes, et sa durée moyenne est de 11 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 24 août 2012 auprès de 16 répondants afin de valider le questionnaire et d'assurer son déroulement logique. À la suite du prétest, il n'y a pas eu d'ajustement au questionnaire.

Collecte des données

La collecte des données a été réalisée du 24 août au 5 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, 1 152 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 titulaire d'un permis de conduire valide au Québec selon le sexe, l'âge, la région et le niveau de scolarité (source : 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.



MÉTHODOLOGIE

13

Normes publicitaires

Une comparaison personnalisée !

Les normes publicitaires

La performance publicitaire de la campagne « Fatigue au volant 2012 » 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, nous avons calculé une moyenne de moyennes des résultats. 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). Celles-ci 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 Sécurité à motocyclette** : 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 Courtoisie** : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des quatre dernières années (les publicités de 2008 à 2011).



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.



FAITS SAILLANTS



FAITS SAILLANTS

LES RISQUES ET LES CONSÉQUENCES DE LA FATIGUE AU VOLANT

La fatigue au volant est reconnue comme une problématique de sécurité routière importante.

- De fait, les conducteurs québécois classent correctement la fatigue au volant au troisième rang des principales causes d'accidents de la route, derrière la vitesse et l'alcool au volant. Puisqu'il s'agissait de l'un des thèmes de la campagne, on peut conclure que celle-ci a atteint son objectif en ce sens.
- Par ailleurs, 92% d'entre eux affirment que la fatigue au volant est un problème de sécurité routière important, même ceux ne l'ayant pas mentionnée parmi les trois causes majeures d'accidents de la route (86% reconnaissent son importance chez ces conducteurs).
- De surcroît, neuf conducteurs sur dix (90%) sont en accord avec l'affirmation selon laquelle un conducteur fatigué au volant a autant de risque d'avoir un accident qu'une personne qui conduit avec les facultés affaiblies par l'alcool.

Les signes de la fatigue au volant sont évidents pour les conducteurs, qui connaissent aussi les situations à risque.

- La fatigue au volant a un effet certain sur la conduite d'un véhicule. C'est ce qu'affirment 95% des conducteurs québécois interrogés. Parmi les premiers signes de fatigue ressentis, soulignons la sensibilité et le picotement des yeux (45%), les bâillements fréquents (41%), la difficulté à se concentrer, à demeurer vigilant (38%) et le fait de cogner des clous (25%).
- La conduite tard en soirée ou la nuit est identifiée comme le moment le plus propice pour ressentir de la fatigue lors de la conduite d'un véhicule (25% des mentions). Les longs trajets, les longues heures de route (14%), ainsi que les longues journées de travail bien remplies (13%) se présentent aussi au nombre des situations les plus à risque.
- Les conducteurs sont aussi majoritairement conscients que tout le monde est à risque de ressentir de la fatigue au volant (61% le pensent) et que la problématique ne vise pas de groupes en particulier.

Des pauses lors de longs trajets et de courtes siestes pour contrer la fatigue au volant.

- Les conducteurs québécois savent qu'il est recommandé de faire une pause lors de longs trajets, idéalement après deux (36%) ou trois heures (28%) de conduite consécutives. De plus, 92% jugent qu'une sieste est utile afin de pouvoir poursuivre sa route de façon sécuritaire. De l'avis de 61% des conducteurs, celle-ci doit durer entre 15 et 30 minutes pour en retirer des bénéfices.



FAITS SAILLANTS

17

LES HABITUDES DE CONDUITE EN ÉTAT DE FATIGUE

Les conducteurs québécois déclarent peu de comportements à risque, qui semblent n'être adoptés que dans des circonstances exceptionnelles.

- Bien que les conducteurs québécois reconnaissent les risques et les conséquences de la fatigue au volant, peu d'entre eux déclarent adopter des comportements risqués de manière régulière. Les résultats de l'étude démontrent que :
 - Seulement 6% des conducteurs disent avoir souvent ou très souvent conduit sous l'effet de la fatigue au cours des 12 derniers mois; 71% l'ont fait occasionnellement et 23% jamais.
 - Les réactions les plus fréquentes à la fatigue au volant consistent en des actions individuelles visant à atténuer l'effet de la fatigue (ouvrir une fenêtre, hausser le volume de la radio, boire du café). Des actions sécuritaires et recommandées sont cependant adoptées par un certain nombre de conducteurs : passer le volant à un autre conducteur (32%), arrêter pour bouger un peu (26%) ou pour faire une sieste (19%).
 - 5% des conducteurs affirment s'être endormis au volant au cours des 12 derniers mois et seulement 3% admettent avoir personnellement, ou connaître quelqu'un, été impliqués dans un accident de la route causé par la fatigue au cours de la même période.
- Néanmoins, 18% des conducteurs déclarent avoir souvent conduit plus de deux heures consécutives sans s'arrêter pour faire une pause au cours de la dernière année (58% affirmant ne l'avoir fait que de manière occasionnelle et 23% jamais), tandis que 12% disent avoir conduit régulièrement dans une période à risque, soit entre minuit et 6 heures du matin (65% l'ont fait occasionnellement et 23% jamais).
- Le profil des conducteurs à risque de conduite sous l'effet de la fatigue au volant est présenté à la page suivante.



FAITS SAILLANTS

18

LE PROFIL DES CONDUCTEURS À RISQUE DE CONDUITE EN ÉTAT DE FATIGUE

Les conducteurs qui présentent les caractéristiques suivantes sont plus particulièrement à risque de conduire sous l'effet de la fatigue :

- > 6% de l'ensemble des répondants affirment avoir conduit souvent ou très souvent alors qu'ils se sentaient fatigués au cours des 12 mois précédant l'enquête.
- les jeunes (13% des 16 à 24 ans et 12% des 25 à 34 ans);
- ceux parcourant plus de 20 000 km annuellement (12%);
- ceux dormant habituellement moins de 7 h par nuit (12%);
- ceux disposant d'un revenu familial brut de 100 000 \$ ou plus annuellement (10%);
- les travailleurs spécialisés dans les services ou la vente et les employés de bureau (10%);
- les hommes (7% contre 4% des femmes).



FAITS SAILLANTS

19

LA PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE

La campagne sur la fatigue au volant offre une bonne performance auprès des conducteurs.

- Au regard des résultats obtenus, on peut certainement conclure que la campagne sur la fatigue au volant a su efficacement rejoindre les conducteurs québécois. De fait, les différents éléments de la campagne offrent une bonne performance auprès de la cible. Par ailleurs, le message véhiculé a été très bien compris. Au total, la campagne aura permis de rejoindre 90% des conducteurs, dont 99% des conducteurs âgés de 16 à 24 ans, 95% de ceux âgés de 25 à 34 ans et 93% de ceux âgés de 45 à 54 ans.
 - Le taux de rappel spontané s'élève à 74% chez les conducteurs. De ce nombre, 32% ont spontanément mentionné la publicité télévisée de la campagne, 7% la publicité radio et 4% le panneau géant placé le long des grands axes routiers de la province. Les autres éléments identifiés par les conducteurs sont tout aussi éloquentes.
 - La notoriété assistée de la publicité télévisée s'établit à 86%, soit une proportion nettement supérieure à la norme de Léger Marketing pour une publicité au Québec de 200-300 pebs par semaine qui se situe entre 45% et 60%, et à toutes les normes des campagnes de la SAAQ.
 - La campagne radiophonique a rejoint 41% des conducteurs, soit 41% ayant entendu la version francophone et 42% la version anglophone. Ce taux de notoriété assistée est élevé et de surcroît supérieur à la norme de Léger Marketing pour une publicité radiophonique au Québec de 200-300 pebs par semaine qui se situe entre 20% et 25%.
 - Le panneau géant le long des grands axes routiers a été remarqué par 46% des conducteurs, alors que l'affiche dans les toilettes des restaurants situés en bordure des autoroutes l'a été par 6%. Le slogan est quant à lui connu de 67% des conducteurs interrogés.
 - Le message véhiculé par les publicités télévisée et radiophoniques est très bien compris des répondants, notamment qu'il faut éviter de conduire fatigué (31%), que la conduite sous l'effet de la fatigue est dangereuse (16%) et qu'il vaut mieux s'arrêter pour prendre une pause (14%).



FAITS SAILLANTS

20

LA PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE - SUITE

- Par ailleurs, les publicités télévisée et radiophoniques présentent plusieurs caractéristiques distinctives, notamment en ce qui concerne:
 - leur réalisme (93% abordant en ce sens);
 - leur capacité à attirer l'attention (92% abordant en ce sens);
 - leur capacité à convaincre (90% abordant en ce sens).
 - Cependant, seulement 45% des conducteurs avouent que ces publicités traitent d'un problème qui les concerne.
- Finalement, l'impact de la campagne est significatif chez les conducteurs qui sont 95% à affirmer que les publicités les ont fait réfléchir sur le risque de conduire fatigué, alors que 61% disent se questionner davantage sur leur état de fatigue lorsqu'ils conduisent depuis qu'ils y ont été exposés.



FAITS SAILLANTS

EN CONCLUSION

LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION SUR LA FATIGUE AU VOLANT APPARAÎT PERTINENTE POUR LA SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC

POUR

Maintenir, voire augmenter, les acquis auprès des conducteurs.

CAR

L'importance de la problématique est reconnue par la population cible, qui connaît aussi les risques, les conséquences, les signes et les situations les plus risquées.

MAIS

Certaines habitudes restent à ancrer dans les comportements des conducteurs, notamment en ce qui a trait aux réactions face à la fatigue au volant. De plus, l'importance de la problématique doit élever le niveau de conscience des conducteurs qui doivent se sentir davantage concernés par la fatigue au volant.

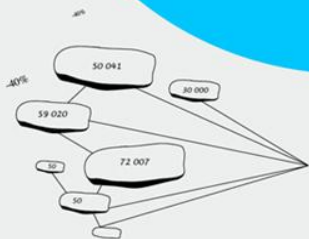
2005	25%
2006	35%
2007	36%
2008	48%
2009	55%
2010	80%
2011	85%




+40%

+10%

+30%





1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

De l'avis des conducteurs, la vitesse, l'alcool et la fatigue au volant sont les trois principales causes d'accidents de la route au Québec.

1.1 Principales causes d'accidents de la route

Les conducteurs québécois ont été invités à identifier les trois principales causes d'accidents de la route au Québec parmi l'alcool, la vitesse, les drogues, le cellulaire, les distractions diverses et la fatigue au volant.

Au total, la vitesse (86%), l'alcool (83%) et la fatigue (54%) sont correctement identifiées comme les trois principales causes d'accidents de la route. Pour ce qui est de la fatigue au volant, 35% des conducteurs interrogés l'ont reconnue comme la troisième cause d'accidents.

Q1 à Q3. Parmi les causes suivantes, quelle est, selon vous la première/deuxième/troisième cause d'accidents de la route au Québec ?

Base : L'ensemble des répondants

	Q1. 1 ^{ère} cause (n=1152)	Q2. 2 ^e cause (n=1140)	Q3. 3 ^e cause (n=1139)	Total (n=1152)
La vitesse	51%	23%	12%	86%
L'alcool au volant	25%	41%	18%	83%
La fatigue au volant	7%	13%	35%	54%
Le cellulaire, les textos au volant	10%	15%	22%	46%
Les distractions autres que le cellulaire	5%	6%	7%	18%
Les drogues au volant	1%	3%	5%	9%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	0%	0%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

25

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

1.1 Principales causes d'accidents de la route - suite

54% des conducteurs québécois sont d'avis que la fatigue est l'un des principaux problèmes de sécurité routière sur les routes du Québec.

Les sous-groupes suivants sont proportionnellement **plus nombreux** à considérer la fatigue comme l'une des trois principales causes d'accident :

- les étudiants (83%);
- les jeunes (73% des 16 à 19 ans et 62% des 25 à 34 ans);
- les conducteurs ayant moins de 5 ans (67%) ou entre 5 et 20 ans (60%) d'expérience de conduite;
- ceux parcourant plus de 20 000 km annuellement (64%);
- les célibataires (60%);
- les conducteurs disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ et plus annuellement (59%);
- les hommes (58% contre 49% des femmes);
- les francophones (58% contre 36% des non-francophones).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

La fatigue au volant est un problème de sécurité routière important au Québec pour les conducteurs.

1.1 Principales causes d'accidents de la route - suite

Pour les conducteurs québécois, il appert que la fatigue au volant se positionne comme un important problème de sécurité routière. De fait, 92% des conducteurs interrogés considèrent la fatigue au volant comme étant un problème de sécurité routière très important (39%) ou assez important (53%). Seulement 7% des conducteurs manifestent une opinion contraire.

Chez les conducteurs n'ayant pas identifié la fatigue comme l'une des principales causes d'accidents de la route aux questions précédentes, 86% affirment tout de même qu'il s'agit d'un problème de sécurité routière important, alors que 13% sont d'avis contraire.

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

Q4. Selon vous, au Québec, la fatigue au volant est-elle un problème de sécurité routière ... ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total (n=1152)	Chez ceux n'ayant pas mentionné la fatigue à la Q1, Q2 ou Q3 (n=541)
Total IMPORTANT	92%	86%
<i>Très important</i>	39%	29%
<i>Assez important</i>	53%	57%
Total PAS IMPORTANT	7%	13%
<i>Peu important</i>	7%	13%
<i>Pas du tout important</i>	0%	0%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

Selon les conducteurs québécois, la fatigue au volant est aussi risquée que la conduite avec les facultés affaiblies.

1.1 Principales causes d'accidents de la route - suite

Les conducteurs québécois s'accordent pour dire que la conduite en état de fatigue est aussi risquée que la conduite avec les facultés affaiblies. De fait, ils sont 90% à se dire en accord avec l'énoncé stipulant qu'un conducteur fatigué au volant a autant de risque d'avoir un accident qu'une personne qui conduit avec les facultés affaiblies par l'alcool. En contrepartie, ils sont 10% à être en désaccord avec l'énoncé.

Ces résultats suivent la tendance observée lors de la mesure de 2008, quoique les conducteurs soient proportionnellement plus nombreux cette année à se dire tout à fait en accord avec l'énoncé présenté (48% contre 44% en 2008).

Q9. Quel est votre degré d'accord avec l'énoncé suivant :

Base : L'ensemble des répondants

Un conducteur fatigué au volant a autant de risque d'avoir un accident qu'une personne qui conduit avec les facultés affaiblies par l'alcool.	Total 2012 (n=1152)	Total 2008 (n=1466)
Total ACCORD	90%	89%
<i>Tout à fait d'accord</i>	48%	44%
<i>Plutôt d'accord</i>	42%	45%
Total DÉSAccORD	10%	10%
<i>Plutôt en désaccord</i>	9%	8%
<i>Tout à fait en désaccord</i>	1%	3%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

28

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

1.1 Principales causes d'accidents de la route - suite

90% des conducteurs sont en accord avec le fait qu'un conducteur fatigué au volant a autant de risque d'avoir un accident qu'une personne qui conduit avec les facultés affaiblies par l'alcool.

Les conducteurs des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à considérer qu'un conducteur fatigué au volant a autant de risque d'avoir un accident qu'une personne qui conduit avec les facultés affaiblies par l'alcool :

- les femmes (94%);
- les conducteurs n'ayant jamais conduit fatigués au cours des 12 derniers mois (94%);
- ceux détenant un niveau de scolarité primaire ou secondaire (93%);
- ceux ne résidant pas dans les régions de Montréal RMR ou Québec RMR (92%);
- ceux dormant habituellement de 7 h à 9 h par nuit (92%).

À l'inverse, les conducteurs des sous-groupes suivants sont proportionnellement **moins nombreux** à être de cet avis :

- les conducteurs détenant un niveau de scolarité universitaire (87%);
- les hommes (86%);
- les conducteurs résidant dans la région de Québec RMR (84%);
- ceux dormant habituellement 9 h ou plus par nuit (71%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

L'effet de la fatigue au volant sur la conduite d'un véhicule est manifeste pour les conducteurs québécois.

1.2 Premiers signes de fatigue au volant

Lorsqu'interrogés sur l'effet de la fatigue sur la conduite d'un véhicule, la grande majorité des conducteurs s'entendent pour dire que celui-ci est très (59%) ou assez (36%) important. Ce n'est que 5% des conducteurs qui ne semblent pas reconnaître l'effet de la fatigue sur la conduite d'un véhicule.

L'effet de la fatigue est **plus faiblement reconnu** chez :

- ceux résidant dans la région de Montréal RMR (93%);
- ceux dormant habituellement moins de 7 h par nuit (93%);
- les travailleurs manuels (91%);
- les non-francophones (86% contre 97% des francophones).

Q7. Selon vous, la fatigue a-t-elle un effet très important, assez, peu ou pas du tout important sur la conduite d'un véhicule ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total (n=1152)
Total IMPORTANT	95%
<i>Très important</i>	59%
<i>Assez important</i>	36%
Total PAS IMPORTANT	5%
<i>Peu important</i>	4%
<i>Pas du tout important</i>	1%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	0%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

30

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

Des signes qui
ne mentent pas.

1.2 Premiers signes de fatigue au volant - suite

D'après les conducteurs québécois, la fatigue au volant se manifeste principalement par les quatre signes suivants :

- ... avoir les yeux fatigués ou sensibles (picotements) (45% des mentions);
- ... bâiller souvent (41%);
- ... avoir de la difficulté à se concentrer, à demeurer vigilant (38%);
- ... cogner des clous (25%).

Les autres signes de fatigue généralement ressentis par les conducteurs sont présentés au tableau de la page suivante (moins de 20% des mentions).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

Q8. Lorsque vous conduisez, quels sont les premiers signes de fatigue que vous ressentez ?

Base : L'ensemble des répondants

Mentions assistées - Trois mentions possibles	Total (n=1152)
Avoir les yeux fatigués ou sensibles (picotements)	45%
Bâiller souvent	41%
Avoir de la difficulté à se concentrer, à demeurer vigilant	38%
Cogner des clous	25%
Avoir sans cesse le goût de changer de position	18%
Avoir des périodes de somnolence	17%
Avoir des réactions plus lentes	15%
Être distrait	12%
Rouler à une vitesse non constante	10%
Avoir des pertes de mémoire (par ex. : n'avoir aucun souvenir des derniers kilomètres parcourus)	10%
Avoir de la difficulté à demeurer dans la bonne voie	6%
Avoir des hallucinations, surtout en présence de brouillard ou sur des routes monotones (par ex. : percevoir faussement un animal sur la route devant nous)	2%
Autres signes de fatigue	1%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

La conduite tard en soirée ou la nuit est le moment le plus propice pour ressentir de la fatigue au volant.

1.3 Situations et groupes les plus à risque

Du point de vue des conducteurs québécois, le moment où ils sont plus à risque de ressentir de la fatigue au volant est lors de la conduite tard le soir ou la nuit (25% des mentions). Il existe très peu de différences significatives à relever entre les sous-groupes. Soulignons simplement que les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à mentionner qu'elles sont plus à risque de ressentir de la fatigue au volant lorsqu'elles conduisent à ce moment (29% contre 21% des hommes).

Dans de moindres proportions, les longs trajets (14%) et les longues journées de travail (13%) peuvent aussi entraîner de la fatigue au volant. Quelques différences significatives sont présentées à la page suivante.

Q15. Selon vous, à quel moment êtes-vous le plus à risque de ressentir de la fatigue au volant ?

Base : L'ensemble des répondants

Mentions spontanées - Plusieurs mentions possibles	Total (n=1152)
Lorsque je conduis tard le soir, la nuit	25%
Lors d'un long trajet, après de longues heures de route	14%
Lorsque je conduis après une longue journée de travail, une journée bien remplie	13%
Lorsque je manque de sommeil, si j'ai mal dormi	8%
Après le repas ou après avoir mangé	6%
Après une sortie, lorsque je reviens d'une soirée	4%
Très tôt le matin ou quand je quitte pour le travail	2%
Après mon quart de soir, la nuit (travail)	1%
Autres moments	6%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	22%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

33

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

1.3 Situations et groupes les plus à risque - suite

Les longs trajets sont identifiés par 14% des conducteurs québécois.

Les longs trajets sont davantage mentionnés par les sous-groupes suivants :

- les conducteurs âgés de 45 à 54 ans (20%) ou de 55 à 64 ans (18%);
- les retraités (19%);
- les conducteurs ayant 20 ans ou plus d'expérience de conduite (16%).

Les longues journées de travail sont identifiées par 13% des conducteurs québécois.

Les longues journées de travail sont davantage mentionnées par les sous-groupes suivants :

- les travailleurs manuels (22%);
- les conducteurs âgés de 25 à 34 ans (19%) ou de 35 à 44 ans (17%);
- les travailleurs spécialisés dans la vente, les services et les employés de bureau (17%);
- les femmes (15% contre 11% des hommes).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

34

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

Tout le monde est à risque de ressentir de la fatigue au volant à un moment ou à un autre.

1.3 Situations et groupes les plus à risque - suite

Les conducteurs québécois ont été invités à identifier le groupe de conducteurs qui, à leur avis, présente le plus de risque de ressentir de la fatigue au volant. Les conducteurs devaient faire leur choix parmi les sept groupes suivants : les jeunes, les aînés, les camionneurs, les travailleurs de nuit, les gens qui utilisent leur voiture dans le cadre de leur travail, ceux qui souffrent d'un trouble du sommeil ou bien aucun groupe en particulier.

Il appert que 61% affirment que tous les conducteurs sont à risque de ressentir cet effet. Dans de moindres proportions, les camionneurs sont identifiés par 14% des conducteurs interrogés, tandis que les travailleurs de nuit le sont par 9% d'entre eux.

Q19. Selon vous, quel est le groupe de conducteurs le plus à risque de ressentir de la fatigue au volant ?

Base : L'ensemble des répondants

Mentions assistées - Une seule mention possible	Total (n=1152)
Tout le monde est à risque	61%
Les camionneurs	14%
Les travailleurs de nuit	9%
Les gens qui souffrent d'un trouble du sommeil (insomnie, apnée du sommeil, etc.)	6%
Les aînés	4%
Les gens qui utilisent leur véhicule dans le cadre de leur travail	4%
Les jeunes conducteurs	2%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	0%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

Selon les conducteurs québécois, une pause est conseillée après deux à trois heures de conduite.

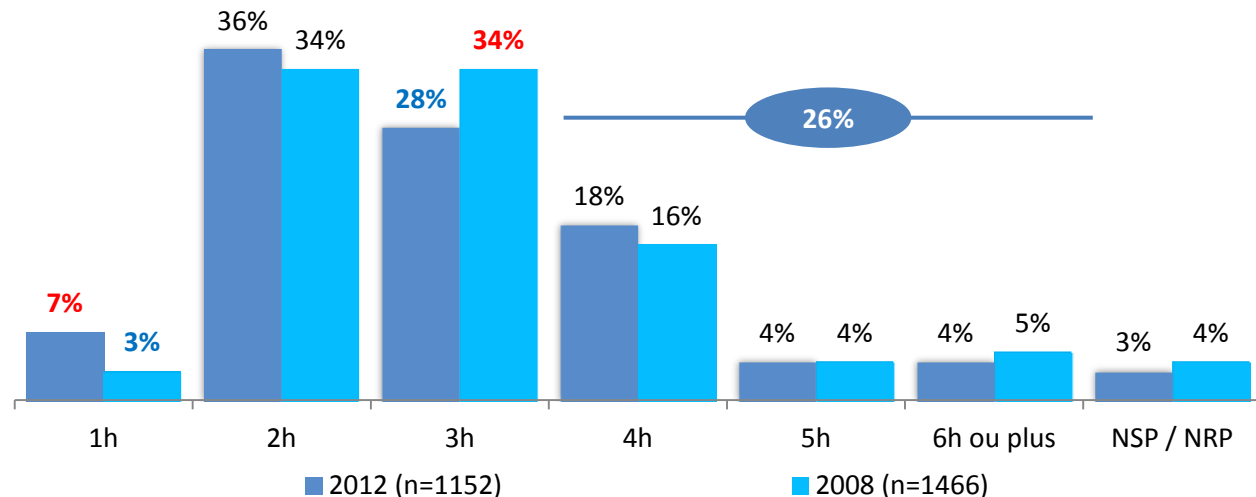
1.4 Pauses recommandées lors de longs trajets

Plus du tiers des conducteurs québécois (36%) sait qu'il est recommandé de faire une pause après deux heures de conduite consécutives. Cette proportion est similaire à celle observée lors de la mesure de 2008.

Par ailleurs, cette année, ce sont 28% des conducteurs qui jugent que le délai nécessaire avant de faire une pause est de 3 heures, alors que plus d'un conducteur sur quatre (26%) croit qu'il n'est pas conseillé de faire une pause avant quatre heures ou plus de conduite.

Q16. D'après vous, après combien d'heures de conduite une pause est-elle conseillée ?

Base : L'ensemble des répondants





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

36

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

1.4 Pauses recommandées lors de longs trajets - suite

26% des conducteurs croient qu'il n'est pas nécessaire de faire une pause avant 4 heures ou plus de conduite.

Les conducteurs appartenant aux sous-groupes suivants sont **plus susceptibles** de penser qu'il n'est pas nécessaire de faire une pause avant 4 heures ou plus de conduite :

- les travailleurs manuels (40%);
- les conducteurs parcourant plus de 20 000 km annuellement (33%);
- les hommes (30% contre 21% des femmes);
- les conducteurs ayant 20 ans ou plus d'expérience de conduite (28%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

37

1. Connaissance des dangers liés à la fatigue au volant

Une sieste est appropriée pour pouvoir poursuivre sa route de façon sécuritaire.

1.4 Pauses recommandées lors de longs trajets - suite

La majorité des conducteurs québécois (92%) sont d'avis qu'une sieste est utile afin de pouvoir poursuivre sa route de manière sécuritaire. En effet, seulement 4% ne jugent pas cette pratique utile.

61% des conducteurs québécois croient qu'une sieste de 15 à 30 minutes est recommandée, alors que 23% pensent que celle-ci doit durer 30 minutes ou plus. Enfin, 8% des conducteurs s'accorderaient moins de 15 minutes dans cette situation.

Il existe peu de différences significatives entre les sous-groupes. Mentionnons simplement que les conducteurs résidant à l'extérieur des régions de Montréal RMR ou Québec RMR (94%) et les francophones (94% contre 83% des non-francophones) sont proportionnellement plus nombreux à juger qu'une sieste est utile pour poursuivre sa route de façon sécuritaire.

Q18. Selon vous, combien de temps une sieste doit-elle durer afin de pouvoir poursuivre sa route de façon sécuritaire ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total (n=1152)
Total SIESTE OUI	92%
<i>Moins de 15 minutes</i>	8%
<i>15 à 30 minutes</i>	61%
<i>30 minutes et plus</i>	23%
Une sieste n'est pas utile	4%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	4%

2. Habitudes de conduite



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Habitudes de conduite

Des
conducteurs
expérimentés !

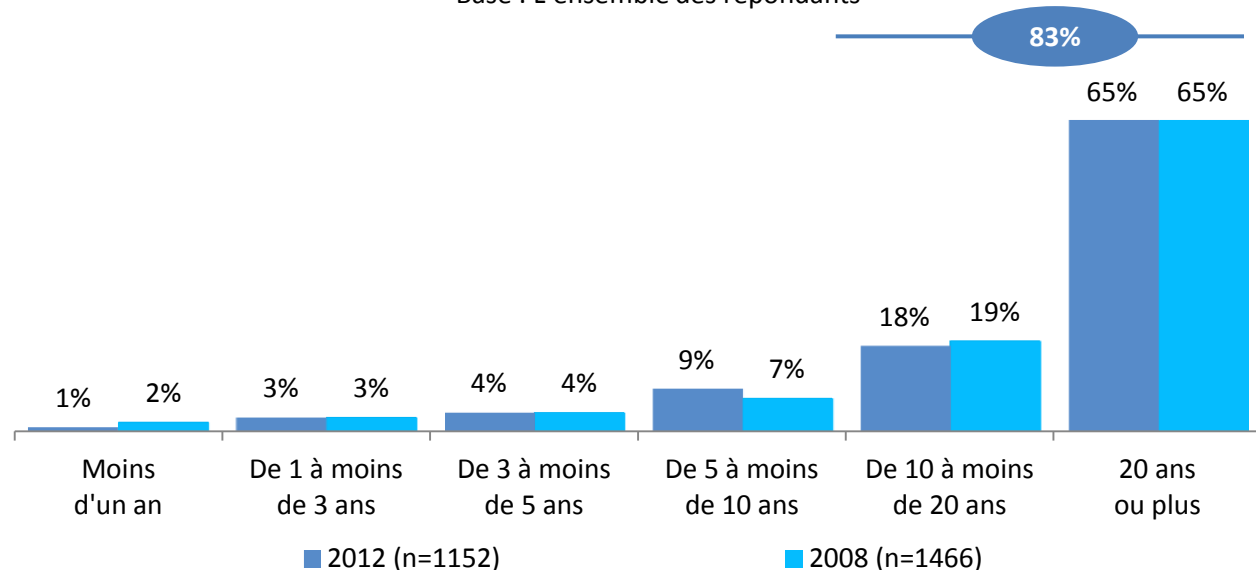
2.1 Expérience de conduite

Les conducteurs québécois s'avèrent expérimentés, puisque 83% d'entre eux cumulent une expérience de conduite de 10 ans ou plus.

En outre, 33% des conducteurs québécois interrogés parcourent, en moyenne, 10 000 km ou moins annuellement, alors que 37% conduisent entre 10 000 et 20 000 km et 27% plus de 20 000 km par année. Les résultats sur le nombre de kilomètres parcourus annuellement sont présentés à la page suivante.

QSEL2. Depuis combien d'années conduisez-vous ?

Base : L'ensemble des répondants





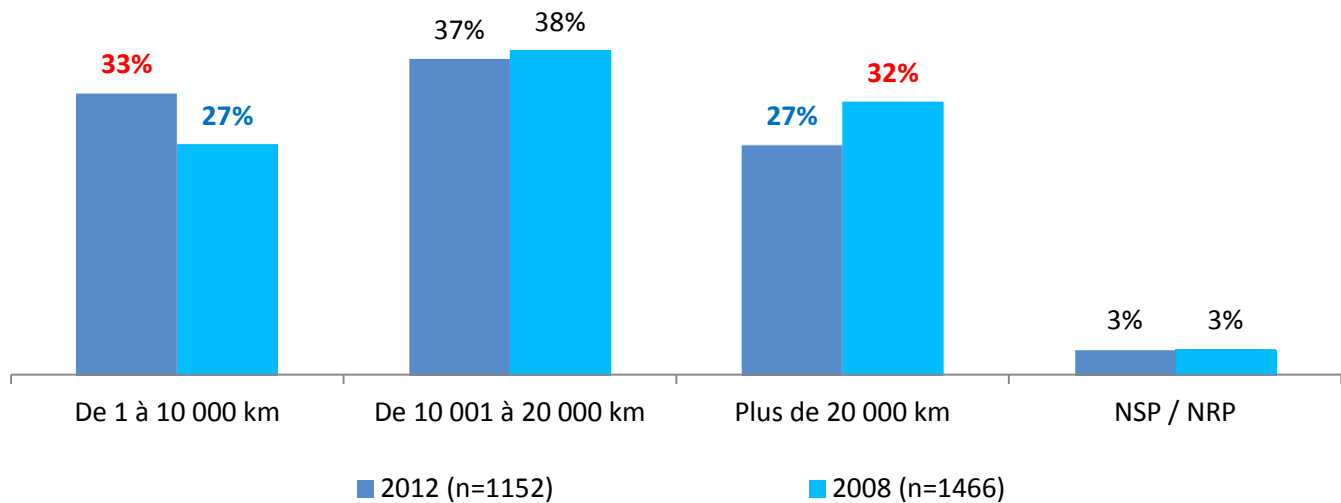
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Habitudes de conduite

2.1 Expérience de conduite - suite

QDIST. En moyenne, comme conducteur, combien de kilomètres parcourez-vous annuellement ?

Base : L'ensemble des répondants





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Habitudes de conduite

La majorité des conducteurs québécois s'arrêtent habituellement pour faire une pause lors de trajets d'une durée de plus de deux heures.

2.2 Habitudes liées aux pauses lors de longs trajets

Durant l'année précédant le sondage, 18% des conducteurs affirment avoir conduit souvent (8%) ou très souvent (10%) pendant plus de deux heures sans arrêter pour une pause. Cette proportion est significativement supérieure de quatre points de pourcentage par rapport à la mesure de 2008 (14%).

Par ailleurs, 58% des conducteurs disent avoir adopté ce comportement quelquefois (25%) ou rarement (33%) au cours de la dernière année, alors que 23% déclarent ne l'avoir jamais fait.

Q17. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous conduit plus de 2 heures sans vous arrêter pour une pause ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1152)	Total 2008 (n=1466)
SOUVENT	18%	14%
Très souvent	8%	6%
Souvent	10%	8%
OCCASIONNELLEMENT	58%	59%
Quelquefois	25%	24%
Rarement	33%	35%
JAMAIS	23%	27%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	0%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

42

2. Habitudes de conduite

2.2 Habitudes liées aux pauses lors de longs trajets - suite

18% des conducteurs disent avoir conduit souvent ou très souvent pendant plus de deux heures sans s'arrêter au cours de la dernière année.

Les sous-groupes suivants sont proportionnellement **plus nombreux** à déclarer avoir conduit souvent ou très souvent pendant plus de deux heures sans s'arrêter au cours de la dernière année :

- les conducteurs parcourant plus de 20 000 km annuellement (34%);
- les jeunes âgés de 16 à 24 ans (32%);
- les hommes (26% contre 10% des femmes);
- les résidents de la région de Québec RMR (26%);
- les conducteurs disposant d'un revenu familial brut de 100 000 \$ ou plus annuellement (26%);
- les professionnels (24%);
- les conducteurs dormant habituellement moins de 7 h par nuit (23%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Habitudes de conduite

Relativement peu de conducteurs conduisent régulièrement la nuit, entre minuit et 6 heures du matin.

2.3 Fréquence de conduite nocturne

Au cours de la dernière année, un peu plus d'un conducteur sur dix affirme avoir conduit souvent (6%) ou très souvent (6%) la nuit, entre minuit et 6 heures du matin. D'autre part, 65% des conducteurs disent l'avoir fait de manière occasionnelle, soit quelques fois au cours des 12 derniers mois (20%) ou rarement (45%). Enfin, 23% des conducteurs n'ont pas conduit de nuit au cours de la dernière année.

Les proportions obtenues lors de la mesure de 2008 sont présentées à titre indicatif seulement, puisque la plage horaire était alors entre minuit et 5 heures du matin.

Q6. Au cours des 12 derniers mois à quelle fréquence avez-vous conduit entre minuit et 6 heures du matin ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1152)	Total 2008 (n=1466)
SOUVENT	12%	10%
<i>Très souvent</i>	6%	3%
<i>Souvent</i>	6%	7%
OCCASIONNELLEMENT	65%	55%
<i>Quelquefois</i>	20%	18%
<i>Rarement</i>	45%	37%
JAMAIS	23%	36%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Habitudes de conduite

2.3 Fréquence de conduite nocturne - suite

12% des conducteurs disent avoir conduit souvent ou très souvent entre minuit et 6 heures du matin au cours de la dernière année.

Les sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à déclarer avoir conduit souvent ou très souvent entre minuit et 6 heures du matin au cours de la dernière année :

- les travailleurs manuels (36%);
- les conducteurs parcourant plus de 20 000 km annuellement (23%);
- les jeunes (22% des 16 à 24 ans et 21% des 25 à 34 ans);
- les conducteurs ayant entre 5 et 20 ans d'expérience de conduite (21%);
- les célibataires (19%);
- les conducteurs dormant habituellement moins de 7 h par nuit (18%);
- les hommes (17% contre 6% des femmes);
- les résidents de la région de Montréal RMR (16%).

3. Habitudes de conduite en état de fatigue



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

46

3. Habitudes de conduite en état de fatigue

Très peu de conducteurs admettent conduire fatigués.

3.1 Fréquence de conduite en état de fatigue

Encore cette année, ce n'est qu'une très faible proportion de conducteurs qui admet avoir conduit alors qu'ils se sentaient fatigués au cours des 12 mois précédant le sondage. En effet, seulement 6% disent l'avoir fait souvent (5%) ou très souvent (1%), soit cependant une proportion significativement plus élevée que celle observée lors de la mesure de 2008 (4%).

Par ailleurs, 71% des conducteurs québécois affirment avoir conduit alors qu'ils ressentent de la fatigue à l'occasion, soit quelquefois (24%) ou rarement (47%). Finalement, 23% déclarent ne pas avoir adopté ce comportement au cours de la dernière année.

Q10. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous conduit alors que vous sentiez fatigué ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1152)	Total 2008 (n=1466)
SOUVENT	6%	4%
<i>Très souvent</i>	1%	1%
<i>Souvent</i>	5%	3%
OCCASIONNELLEMENT	71%	67%
<i>Quelquefois</i>	24%	21%
<i>Rarement</i>	47%	46%
JAMAIS	23%	29%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

47

3. Habitudes de conduite en état de fatigue

3.1 Fréquence de conduite en état de fatigue - suite

6% des conducteurs disent avoir conduit souvent ou très souvent alors qu'ils se sentaient fatigués au cours des 12 derniers mois.

Les conducteurs qui présentent les caractéristiques suivantes sont **plus enclins** à avoir conduit sous l'effet de la fatigue :

- les jeunes (13% des 16 à 24 ans et 12% des 25 à 34 ans);
- ceux parcourant plus de 20 000 km annuellement (12%);
- ceux dormant habituellement moins de 7 h par nuit (12%);
- ceux disposant d'un revenu familial brut de 100 000 \$ ou plus annuellement (10%);
- les travailleurs spécialisés dans les services ou la vente et les employés de bureau (10%);
- les hommes (7% contre 4% des femmes).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

48

3. Habitudes de conduite en état de fatigue

**Des effets
potentiellement
dangereux !**

3.2 Effets de la fatigue sur la conduite

Les conducteurs ayant admis avoir conduit, ne serait-ce qu'occasionnellement, alors qu'ils se sentaient fatigués au cours des 12 derniers mois ont été interrogés sur les effets de la fatigue sur leur conduite. D'après ceux-ci, la fatigue au volant s'est principalement manifestée par la difficulté à se concentrer, à demeurer vigilant (53%).

De plus, les cinq effets suivants ont été mentionnés par de nombreux répondants :

- ... avoir des réactions plus lentes (29%);
- ... avoir sans cesse le goût de changer de position (27%);
- ... cogner des clous (25%);
- ... être distrait (par ex., ne pas remarquer les panneaux routiers) (25%);
- ... avoir des périodes de somnolence (21%).

Les autres effets de la fatigue au volant sur la conduite, tels que ressentis par les conducteurs concernés, sont présentés au tableau de la page suivante (moins de 20% des mentions). Notons que seulement 3% des conducteurs ont mentionné que la fatigue n'avait eu aucun effet sur leur conduite.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

49

3. Habitudes de conduite en état de fatigue

Q11. Quel(s) effet(s) la fatigue a-t-elle eu sur votre conduite ?

Base : Les répondants ayant affirmé avoir conduit alors qu'ils étaient fatigués au cours de la dernière année

Mentions assistées et spontanées - Trois mentions possibles	Total 2012 (n=886)
Difficulté à se concentrer, à demeurer vigilant	53%
Avoir des réactions plus lentes	29%
Avoir sans cesse le goût de changer de position	27%
Cogner des clous	25%
Être distrait (par ex. ne pas remarquer les panneaux routiers)	25%
Avoir des périodes de somnolence	21%
Rouler à une vitesse non constante	17%
Avoir des pertes de mémoire (ex. : n'avoir aucun souvenir des derniers kilomètres parcourus)	13%
Difficulté à demeurer dans la bonne voie	7%
Avoir des hallucinations, surtout en présence de brouillard ou sur des routes monotones (par ex. : percevoir faussement un animal sur la route devant nous)	3%
Autres effets sur la conduite	2%
Aucun effet sur la conduite	3%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

50

3. Habitudes de conduite en état de fatigue

Des réactions adaptées à la situation ?

3.3 Réactions à la fatigue au volant

Diverses solutions sont employées par les conducteurs lorsqu'ils ressentent de la fatigue au volant. La principale, mentionnée par plus de la moitié d'entre eux (56%), consiste à ouvrir la fenêtre du véhicule, la ventilation ou l'air conditionné. Parmi les autres actions prises par les conducteurs, on retrouve le passage du volant à un autre conducteur (32%), l'augmentation du volume de la radio (28%), l'arrêt pour se dégourdir (26%) et la consommation de caféine ou autres stimulants (21%).

La pratique de passer le volant à un autre conducteur est **moins répandue** parmi les sous-groupes suivants :

- les professionnels (26%);
- les conducteurs ayant entre 5 et 20 ans d'expérience de conduite (24%);
- les 25 à 34 ans (20%);
- les conducteurs ayant conduit souvent ou très souvent alors qu'ils étaient fatigués au cours des 12 derniers mois (10%).

Le tableau de la page suivante présente le détail des solutions proposées par les conducteurs pour combattre la fatigue au volant.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

51

3. Habitudes de conduite en état de fatigue

Q12. Que faites-vous lorsque vous êtes fatigué et que vous conduisez ?

Base : L'ensemble des répondants

Mentions assistées et spontanées - Trois mentions possibles	Total 2012 (n=1152)
Ouvrir une fenêtre, l'air climatisé, la ventilation	56%
Passer le volant à un autre conducteur	32%
Hausser le volume de la radio, changer de poste ou de CD, mettre de la musique	28%
Arrêter pour bouger un peu	26%
Boire du café, une boisson énergisante, prendre un stimulant	21%
Arrêter pour faire une sieste	19%
Bouger, changer de position	17%
Parler aux passagers	17%
Chanter	11%
Rouler, conduire moins vite	11%
Se mettre de l'eau dans le visage	1%
Parler au téléphone cellulaire	1%
Autres gestes	2%
Je ne fais rien de particulier	1%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

52

3. Habitudes de conduite en état de fatigue

Au cours de la dernière année, 5% des conducteurs se sont personnellement endormis au volant de leur véhicule.

3.4 Situations de sommeil au volant

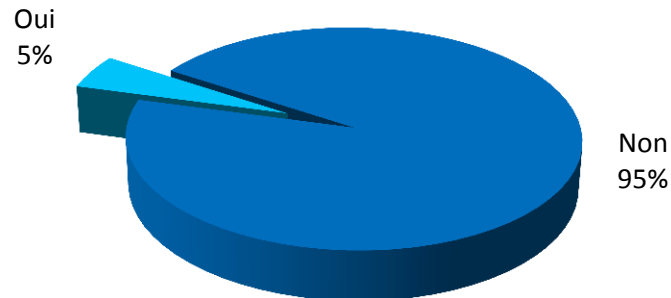
De tous les conducteurs interrogés, 5% disent s'être endormis au moins une fois au volant de leur véhicule au cours des 12 derniers mois.

C'est plus particulièrement le cas chez :

- les jeunes âgés de 16 à 24 ans (13%);
- les travailleurs manuels (10%);
- les conducteurs dormant habituellement moins de 7 h par nuit (9%);
- les conducteurs ayant entre 5 et 20 ans d'expérience de conduite (7%);
- les hommes (7% contre 3% des femmes).

Q13. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé au moins une fois de vous endormir au volant de votre véhicule ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1152)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

53

3. Habitudes de conduite en état de fatigue

3% des conducteurs québécois ont été, personnellement ou non, impliqués dans un accident causé par la fatigue.

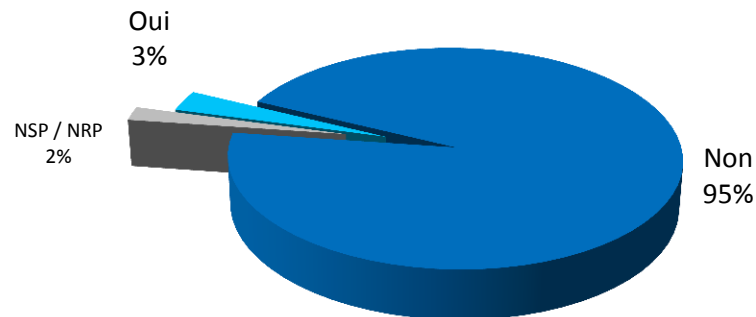
3.4 Situations de sommeil au volant - suite

De la même manière, 3% de conducteurs ont été personnellement, ou quelqu'un de leur entourage, impliqués dans un accident de la route causé par la fatigue au volant.

Il existe peu de différences significatives dans le profil des conducteurs ayant vécu, personnellement ou non, une telle situation au cours des 12 mois précédant le sondage. Notons simplement que ceux ayant pris le volant souvent ou très souvent alors qu'ils se sentaient fatigués y sont plus nombreux (9%).

Q14. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous, ou quelqu'un de votre entourage, été impliqué dans un accident de la route causé par la fatigue ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1152)



4. Habitudes de sommeil



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

55

4. Habitudes de sommeil

La majorité des conducteurs s'accordent habituellement de 7 h à 9 h de sommeil par nuit.

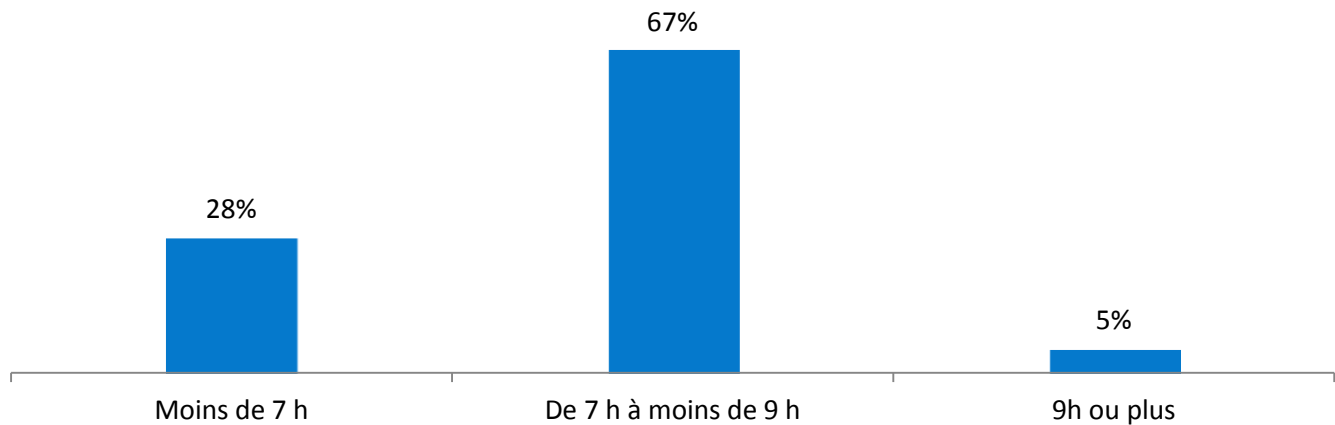
4.1 Nombre d'heures de sommeil par nuit

Les conducteurs ont été interrogés sur leurs habitudes de sommeil.

Les résultats exposent que 28% de la population cible dort habituellement moins de 7 h par nuit, alors que 67% dorment de 7 h à 9 h et 5% 9 h ou plus.

Q5. Habituellement, combien d'heures dormez-vous par nuit ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1152)



5. Pénétration de la campagne



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

57

5. Pénétration de la campagne

Le rappel spontané des messages publicitaires portant sur la fatigue au volant est élevé chez les conducteurs québécois.

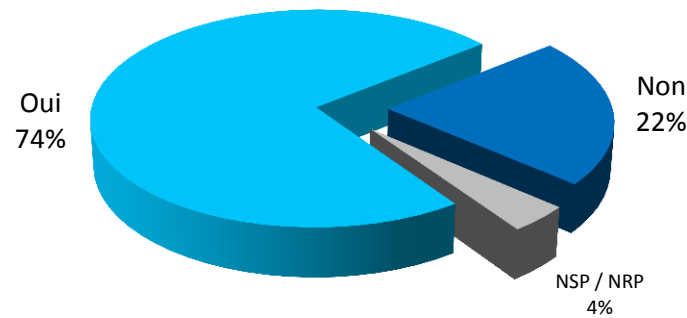
5.1 Rappel spontané de la campagne

En effet, 74% des conducteurs interrogés ont affirmé se souvenir avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la fatigue au volant au cours des dernières semaines.

Parmi ces personnes, 32% mentionnent se souvenir spécifiquement de la publicité télévisée de la campagne, 7% de la publicité radiophonique et 4% des panneaux publicitaires le long des routes. Notons que toutes les mentions publicitaires ravivées par le souvenir des répondants se rapportent, de près ou de loin, à la campagne sur la fatigue au volant diffusée par la SAAQ. Le détail est présenté au tableau de la page suivante.

Q20. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la fatigue au volant ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1152)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

58

5. Pénétration de la campagne

Q21. Qu'est-ce que vous vous souvenez avoir vu, lu ou entendu ?

Base : Les répondants se souvenant avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la fatigue au volant

Mentions spontanées - Plusieurs mentions possibles	Total 2012 (n=888)
Publicité télévisée dans laquelle un policier (ou un ambulancier) ferme les yeux d'un homme qui est décédé dans un accident causé par la fatigue au volant	32%
Publicité télévisée, publicité télévisée de la SAAQ	11%
La fatigue est la troisième cause de décès sur les routes, une cause majeure d'accidents	10%
Publicité à la radio d'un homme qui bâille	7%
Panneau publicitaire le long des routes Mort de fatigue, arrêtez-vous avant	4%
La fatigue au volant peut causer un accident, entraîner la mort	4%
Accidents de la route dus à la fatigue au volant (sans précision)	3%
Publicités de la SAAQ (autres que télévisées, sans précision)	3%
Panneaux publicitaires le long de la route (sans précision)	2%
La fatigue au volant est aussi dangereuse que l'alcool au volant	1%
Autres messages	6%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	19%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Pénétration de la campagne

La notoriété de la publicité télévisée de la campagne **Fatigue dépasse les normes de Léger Marketing et toutes celles de la SAAQ.**

5.2 Notoriété de la publicité télévisée

Afin de mesurer la notoriété assistée de la publicité télévisée, les répondants ayant répondu au sondage en français ont été invités à la visionner et à ensuite mentionner s'ils se souvenaient, ou non, avoir vu cette publicité au cours des dernières semaines.

Il appert que la notoriété de l'action télévisée de la campagne est très élevée chez les répondants. De fait, 86% d'entre eux se souviennent l'avoir vu au moins une fois à la télévision au cours des dernières semaines.

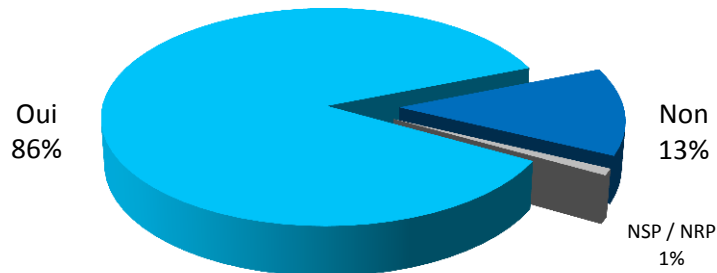
Comparaison de la performance publicitaire

La notoriété de la publicité télévisée est nettement supérieure à la norme Léger Marketing pour une publicité télévisée au Québec de 200-300 pebs/semaine, qui se situe entre 45% et 60%.

Qui plus est, la notoriété de la publicité télévisée de la campagne « Fatigue 2012 » dépasse toutes les normes SAAQ, et ce, quelle que soit la campagne (de 52% à 73%).

Q22. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité à la télévision ?

Base : Les répondants ayant répondu au sondage en français (n=1041)



NORMES SAAQ

Notoriété assistée d'une publicité télévisée au Québec

- Alcool : 73%
- Vitesse : 64%
- Courtoisie : 60%
- Piétons : 52%
- Motocyclettes : 69%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

60

5. Pénétration de la campagne

5.2 Notoriété de la publicité télévisée - suite

86% des conducteurs québécois ont vu la publicité télévisée au cours des dernières semaines.

Les hommes (90%) et les conducteurs disposant d'un revenu familial brut de plus de 80 000 \$ annuellement (89%) se souviennent avoir vu la publicité télévisée dans **une plus grande proportion**.

À l'inverse, la notoriété de la publicité télévisée est proportionnellement **moins marquée** chez les femmes (82%) et chez les conducteurs parcourant moins de 10 000 km annuellement (81%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

61

5. Pénétration de la campagne

La notoriété assistée du volet radiophonique de la campagne est élevée et supérieure à la norme de Léger Marketing.

5.3 Notoriété des publicités radio

Les conducteurs québécois ont par la suite été invités à faire l'écoute de la publicité radiophonique de la campagne (en français ou en anglais selon la langue d'entrevue). Au total, la notoriété assistée des publicités radiophoniques francophone (41%) et anglophone (42%) est de 41%.

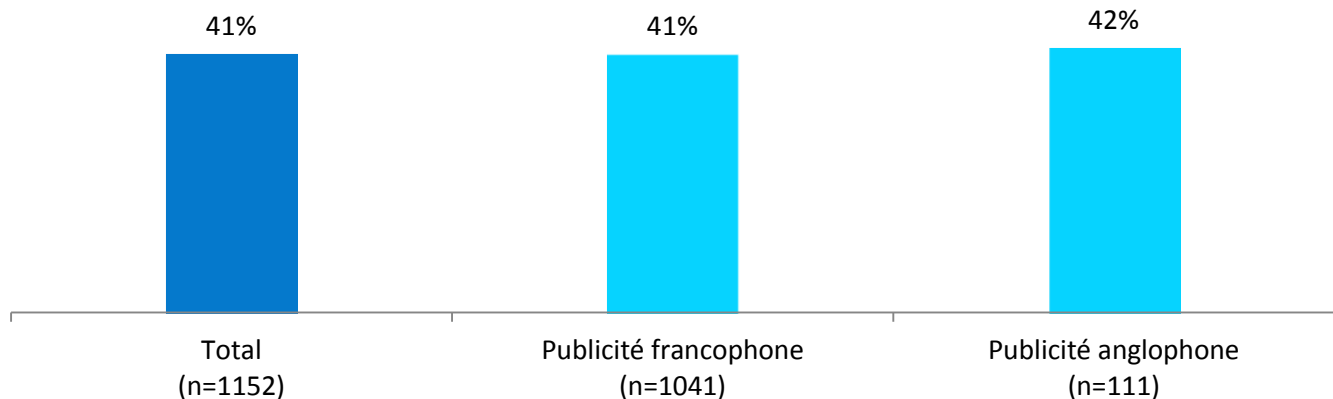
Comparaison de la performance publicitaire

Nous pouvons qualifier d'élvée la notoriété du volet radio de la campagne Fatigue 2012. De fait, celle-ci est supérieure à la norme Léger Marketing pour une publicité radiophonique au Québec de 200-300 pebs/semaine, qui se situe entre 20% et 25%.

Q23-Q23A. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir entendu cette publicité sur une station de radio francophone/anglophone ?

Pourcentage OUI

Base : L'ensemble des répondants





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

62

5. Pénétration de la campagne

5.3 Notoriété des publicités radio - suite

41% des conducteurs québécois se souviennent avoir entendu l'une ou l'autre des publicités radiophoniques de la campagne.

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

- les conducteurs ayant conduit souvent ou très souvent alors qu'ils étaient fatigués au cours des 12 derniers mois (66%);
- les jeunes (62% des 16 à 24 ans et 51% des 25 à 34 ans);
- les conducteurs parcourant plus de 20 000 km annuellement (57%);
- les travailleurs manuels (54%);
- les conducteurs ayant entre 5 et 20 ans d'expérience de conduite (51%);
- ceux vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (49% contre 37% de ceux dont ce n'est pas le cas);
- les travailleurs spécialisés dans les services ou la vente et les employés de bureau (49%);
- les résidents de la région de Montréal RMR (48%);
- les conducteurs dormant habituellement moins de 7 h par nuit (48%);
- les célibataires (47%);
- les conducteurs détenant une scolarité de niveau collégial (46%);
- les professionnels (46%);
- les hommes (44% contre 38% des femmes).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Pénétration de la campagne

Le message véhiculé par les publicités télévisée et radiophoniques est très bien compris des conducteurs du Québec.

5.4 Compréhension du message des publicités télévisée et radiophoniques

Le message véhiculé par la publicité télévisée et les publicités radiophoniques a été très bien compris des conducteurs québécois. Lorsqu'appelés à évoquer ce qu'ils ont retenu du message de la campagne, la majorité des répondants ont exprimé avec justesse qu'il faut éviter de conduire lorsque l'on ressent de la fatigue ou un autre message similaire rappelant les conséquences et les dangers de la fatigue au volant.

Parmi les éléments communicationnels les plus fréquemment retenus par la population, notons qu'il ne faut pas conduire lorsque l'on est fatigué (31% des mentions), qu'il est dangereux de conduire fatigué (16%) et qu'il faut cesser de conduire lorsque l'on est fatigué et prendre une pause (14%).

Il existe peu de différences significatives entre les personnes ayant été exposées avant ou pendant la tenue du sondage, ce qui démontre que le message de la publicité est facilement compréhensible par la population, et ce, dès la première écoute.

Soulignons par ailleurs que les sous-groupes suivants ont en plus grand nombre mentionné l'importance de ne pas conduire en état de fatigue (31% de l'ensemble) :

- les étudiants (56%);
- les conducteurs ayant moins de 5 ans d'expérience de conduite (52%);
- les jeunes âgés de 16 à 24 ans (43%);
- les conducteurs détenant une scolarité de niveau collégial (37%);
- les célibataires (36%);
- les résidents de la région de Montréal RMR (35%).

L'ensemble des mentions est présenté au tableau de la page suivante.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

64

5. Pénétration de la campagne

Q24. D'après vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer par ces messages ?

Base : L'ensemble des répondants

Mentions spontanées - Plusieurs mentions possibles	Total 2012 (n=1152)	Avait été exposé <u>avant</u> le sondage (n=991)	N'avait pas été exposé <u>avant</u> le sondage (n=161)
Il ne faut pas conduire fatigué, éviter de conduire si on est fatigué	31%	30%	36%
Il est dangereux de conduire fatigué	16%	17%	12%
Il faut cesser de conduire, s'arrêter si on est fatigué, prendre une pause	14%	16%	7%
Il y a des conséquences à conduire fatigué, la fatigue au volant peut causer un accident	9%	9%	10%
Il faut faire attention aux symptômes de la fatigue	9%	9%	9%
La fatigue au volant est un grave problème de sécurité, 3 ^e cause de décès	8%	7%	10%
Être prudent, vigilant	5%	5%	3%
On est tous touchés par la fatigue au volant, on est tous à risque	2%	2%	2%
Il ne faut pas sous-estimer les effets, les conséquences de la fatigue au volant	2%	2%	1%
Il faut se reposer avant de conduire	1%	1%	0%
La fatigue au volant est aussi dangereuse, elle est un problème aussi grave que l'alcool au volant	1%	1%	0%
Autres	7%	7%	9%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	12%	12%	15%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Pénétration de la campagne

Des publicités ...

**QUI ATTIRENT
L'ATTENTION !**

5.5 Évaluation des publicités télévisée et radiophoniques

Tous les conducteurs ont procédé à l'évaluation des messages télévisé et radiophoniques en répondant à quelques énoncés d'appréciation. Tout d'abord, 92% des conducteurs sont d'avis que les publicités attirent l'attention, 55% étant même tout à fait en accord avec l'énoncé.

C'est plus particulièrement le cas chez :

- les conducteurs ayant moins de 5 ans d'expérience de conduite (100%);
- ceux parcourant moins de 10 000 km annuellement (96%);
- les femmes (95% contre 90% des hommes);
- **les conducteurs ayant été exposés à la publicité télévisée avant la tenue du sondage (94%);**
- les francophones (93% contre 87% des non-francophones).

Q26. Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant : Ces publicités attirent mon attention.

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1152)	Avait été exposé avant le sondage (n=991)	N'avait pas été exposé avant le sondage (n=161)
Total ACCORD	92%	94%	85%
<i>Tout à fait d'accord</i>	55%	56%	48%
<i>Plutôt d'accord</i>	37%	38%	37%
Total DÉSAccORD	8%	6%	14%
<i>Plutôt en désaccord</i>	6%	4%	12%
<i>Tout à fait en désaccord</i>	2%	2%	2%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	0%	0%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Pénétration de la campagne

Des publicités ...

**QUI SONT
CONVAINCANTES !**

5.5 Évaluation des publicités télévisée et radiophoniques - suite

Lorsqu'interrogés sur l'effet de persuasion des publicités télévisée et radiophoniques, 90% des conducteurs affirment les avoir trouvées convaincantes, soit plutôt (38%) ou très convaincantes (52%).

Cet avis est davantage partagé par :

- les résidents de Québec RMR (98%);
- les retraités (93%);
- **les conducteurs ayant été exposés à la publicité télévisée avant la tenue du sondage (93%);**
- les femmes (92% contre 87% des hommes);
- les francophones (92% contre 80% des non-francophones);
- les conducteurs disposant d'un revenu familial brut de plus de 80 000 \$ annuellement (92%).

Q27. Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant : Ces publicités sont convaincantes.

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1152)	Avait été exposé avant le sondage (n=991)	N'avait pas été exposé avant le sondage (n=161)
Total ACCORD	90%	91%	85%
<i>Tout à fait d'accord</i>	52%	53%	45%
<i>Plutôt d'accord</i>	38%	38%	40%
Total DÉSAccORD	10%	9%	14%
<i>Plutôt en désaccord</i>	9%	8%	13%
<i>Tout à fait en désaccord</i>	1%	1%	1%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	0%	0%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Pénétration de la campagne

Des publicités ...

5.5 Évaluation des publicités télévisée et radiophoniques - suite

**QUI SONT
RÉALISTES !**

Le réalisme des publicités télévisée et radiophoniques est manifeste, 93% des conducteurs partageant cette opinion.

Cette tendance est davantage marquée chez :

- les conducteurs âgés de 45 à 54 ans (96%);
- ceux n'ayant pas conduit alors qu'ils étaient fatigués au cours des 12 derniers mois (96%);
- les femmes (95% contre 91% des hommes);
- les conducteurs ayant 20 ans et plus d'expérience de conduite (95%);
- les francophones (94% contre 85% des non-francophones).

Q28. Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant : Ces publicités sont réalistes.

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1152)	Avait été exposé avant le sondage (n=991)	N'avait pas été exposé avant le sondage (n=161)
Total ACCORD	93%	93%	89%
<i>Tout à fait d'accord</i>	59%	60%	51%
<i>Plutôt d'accord</i>	34%	33%	38%
Total DÉSAccORD	7%	7%	10%
<i>Plutôt en désaccord</i>	6%	6%	9%
<i>Tout à fait en désaccord</i>	1%	1%	1%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	0%	0%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

68

5. Pénétration de la campagne

Les conducteurs ne se sentent pas toujours concernés par la problématique de la fatigue au volant.

5.5 Évaluation des publicités télévisée et radiophoniques - suite

Finalement, les conducteurs ont été invités à indiquer dans quelle mesure ils se sentent concernés par la problématique de la fatigue au volant.

Il appert que les avis sont partagés sur le sujet, alors que 45% disent s'être sentis concernés par le sujet des publicités et que 54% affirment le contraire. Par ailleurs, notons que les conducteurs y ayant été exposés pour la première fois pendant la tenue du sondage sont plus enclins à se considérer concernés par la problématique, ce qui démontre peut-être un certain effet de fatigue dû au nombre d'expositions.

Q29. Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant :
Ces publicités traitent d'un problème qui me concerne.

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1152)	Avait été exposé <u>avant</u> le sondage (n=991)	N'avait pas été exposé <u>avant</u> le sondage (n=161)
Total ACCORD	45%	43%	54%
<i>Tout à fait d'accord</i>	17%	15%	28%
<i>Plutôt d'accord</i>	28%	28%	26%
Total DÉSAccord	54%	56%	44%
<i>Plutôt en désaccord</i>	33%	34%	31%
<i>Tout à fait en désaccord</i>	21%	22%	13%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	1%	2%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

69

5. Pénétration de la campagne

5.5 Évaluation des publicités télévisée et radiophoniques - suite

45% des conducteurs québécois se disent concernés par la problématique de la fatigue au volant.

La problématique de la fatigue au volant rejoint les sous-groupes suivants dans une **plus grande proportion** :

- les conducteurs s'étant endormis au volant au cours des 12 derniers mois (63%);
- ceux dormant habituellement moins de 7 h par nuit (57%);
- les non-francophones (56% contre 42% des francophones);
- les conducteurs parcourant plus de 20 000 km annuellement (54%);
- ceux détenant une scolarité de niveau universitaire (49%);
- ceux ayant conduit alors qu'ils étaient fatigués au cours des 12 derniers mois (49%);
- les résidents de la région de Montréal RMR (48%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Pénétration de la campagne

Les publicités font définitivement réfléchir les conducteurs québécois sur le risque de conduire en état de fatigue.

5.6 Impact des publicités télévisée et radiophoniques

Afin de mesurer l'impact de la publicité télévisée et des publicités radiophoniques, on a demandé aux conducteurs interrogés d'exprimer leur niveau d'accord par rapport à deux énoncés. En premier lieu, les conducteurs québécois se sont prononcés sur la capacité des publicités à les faire réfléchir sur le risque de conduire fatigué.

Les résultats de cette question témoignent d'un effet substantiel sur la population, alors que 95% se disent en accord avec ce premier énoncé. Notons par ailleurs que le niveau d'adhésion à cet énoncé s'équivalait, que les conducteurs aient été exposés avant ou pendant la tenue du sondage.

**Q25. Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant :
Ces publicités vous ont fait réfléchir sur le risque de conduire fatigué.**

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1152)	Avait été exposé <u>avant</u> le sondage (n=991)	N'avait pas été exposé <u>avant</u> le sondage (n=161)
Total ACCORD	95%	95%	92%
<i>Tout à fait d'accord</i>	60%	61%	51%
<i>Plutôt d'accord</i>	35%	34%	41%
Total DÉSAccORD	5%	5%	7%
<i>Plutôt en désaccord</i>	3%	3%	6%
<i>Tout à fait en désaccord</i>	2%	2%	2%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	0%	0%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

71

5. Pénétration de la campagne

Les publicités pourraient amener les conducteurs québécois à se questionner davantage sur leur degré de fatigue lorsqu'ils conduisent.

5.6 Impact des publicités télévisée et radiophoniques - suite

Le deuxième aspect pour lequel les conducteurs québécois ont exprimé leur niveau d'accord est celui de la capacité des publicités à les amener à se questionner sur leur degré de fatigue lorsqu'ils conduisent. Notons que seuls les conducteurs ayant été exposés aux publicités télévisées ou radiophoniques avant la tenue du sondage ont été interrogés à cet effet.

Bien que 61% des conducteurs disent se questionner davantage sur leur état de fatigue quand ils conduisent, il demeure que 37% d'entre eux sont d'avis contraire. Comme il s'agit de la première année d'une campagne d'envergure comprenant des médias traditionnels de masse, il est possible que cette réflexion soit augmentée avec les années d'exposition.

Q30. Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant : Depuis que j'ai vu ou entendu ces publicités, je me questionne sur mon degré de fatigue lorsque je conduis.

Base : Les répondants ayant été exposés aux publicités télévisées ou radiophoniques avant le sondage

	Total 2012 (n=991)
Total ACCORD	61%
<i>Tout à fait d'accord</i>	21%
<i>Plutôt d'accord</i>	40%
Total DÉSAccORD	37%
<i>Plutôt en désaccord</i>	25%
<i>Tout à fait en désaccord</i>	12%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	2%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

72

5. Pénétration de la campagne

5.6 Impact des publicités télévisée et radiophoniques - suite

95% des conducteurs québécois disent que les publicités les ont fait réfléchir sur le risque de conduire fatigué.

Les conducteurs qui affirment que les publicités les ont fait réfléchir sur le risque de conduire fatigué sont proportionnellement **plus nombreux** parmi les sous-groupes suivants :

- les retraités (97%);
- les conducteurs parcourant moins de 10 000 km annuellement (97%);
- les femmes (96% contre 93% des hommes).

61% des conducteurs exposés aux publicités télévisée et radiophoniques se questionnent davantage sur leur degré de fatigue lorsqu'ils conduisent.

Les sous-groupes suivants sont les **plus susceptibles** d'affirmer que les publicités les ont portés à se questionner davantage sur leur degré de fatigue lorsqu'ils conduisent :

- les conducteurs âgés de 45 à 54 ans (67%);
- ceux détenant une scolarité de niveau universitaire (66%);
- ceux ayant plus de 20 ans d'expérience de conduite (65%);
- ceux ayant conduit alors qu'ils se sentaient fatigués au cours des 12 derniers mois (76% de ceux l'ayant fait souvent ou très souvent et 64% de ceux l'ayant fait quelquefois ou rarement);
- les femmes (65% contre 57% des hommes).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

73

5. Pénétration de la campagne

La notoriété assistée du panneau géant s'élève à 46% auprès des conducteurs québécois.

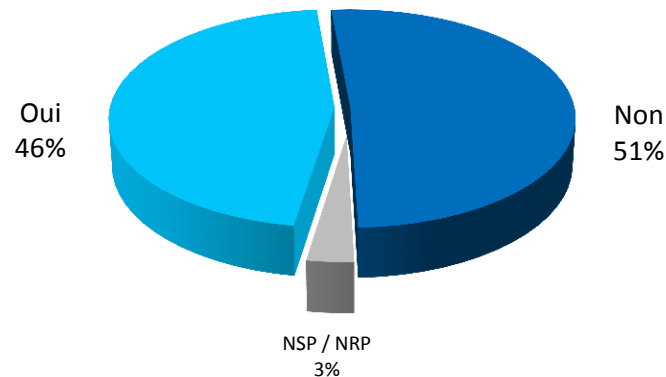
5.7 Notoriété du panneau publicitaire le long des routes du Québec

Lors du sondage, tous les conducteurs interrogés ont eu l'occasion de voir le panneau géant posté le long des grands axes routiers de la province. On constate alors que 46% se souviennent l'avoir vu au cours des dernières semaines.

Cette action publicitaire a davantage été remarquée par les jeunes âgés de 16 à 24 ans (65%), les résidents de la région de Québec RMR (59%), les conducteurs parcourant plus de 20 000 km annuellement (56%) et les francophones (51%).

Q31. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu cette affiche le long de certaines routes du Québec ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1152)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

74

5. Pénétration de la campagne

Très peu de conducteurs se souviennent avoir vu l'affiche de la campagne dans les restaurants.

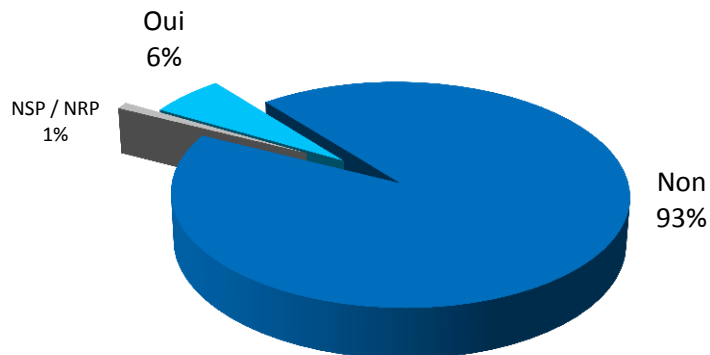
5.8 Notoriété de l'affiche dans les restaurants

Les conducteurs ont eu l'occasion, lors du sondage, de voir l'affiche diffusée dans les toilettes des restaurants situés près des autoroutes de la province. Les résultats démontrent que 6% seulement des conducteurs se souviennent y avoir été exposés au cours des dernières semaines. Ce résultat est significativement plus élevé chez les jeunes âgés de 16 à 24 ans (21%), les hommes (9%) et les conducteurs parcourant plus de 20 000 km annuellement (8%).

La notoriété de l'affiche de la campagne Fatigue 2012 est inférieure à la norme Léger Marketing pour une campagne similaire qui se situe entre 15% et 25%.

Q31A. Toujours au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu cette affiche dans un restaurant ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1152)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

75

5. Pénétration de la campagne

La notoriété assistée du slogan de la campagne atteint 67% auprès des conducteurs québécois.

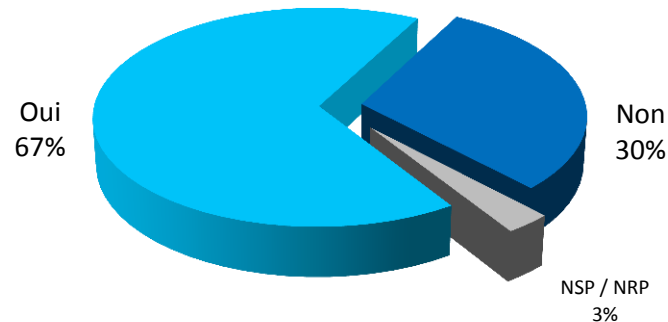
5.9 Notoriété du slogan de la campagne

De façon assistée, 67% des conducteurs québécois se souviennent du slogan « La fatigue. La 3e cause de décès sur nos routes ».

Ce résultat est significativement plus élevé auprès des travailleurs manuels (79%), des jeunes (78% des 16 à 24 ans) et des conducteurs âgés de 45 à 54 ans (72%), des francophones (72%) et des hommes (70%).

Q32. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu ou entendu le slogan « La fatigue. La 3e cause de décès sur nos routes » ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1152)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

76

5. Pénétration de la campagne

La campagne sur la fatigue au volant offre une excellente performance, 90% des conducteurs ayant été rejoints par l'un ou l'autre de ces éléments.

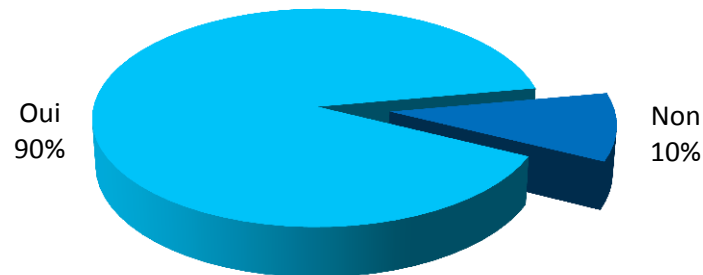
5.10 Notoriété totale de la campagne

Dans l'ensemble, 90% des conducteurs se souviennent avoir été exposés à au moins un élément de la campagne publicitaire Fatigue 2012, soit :

- La publicité télévisée (86%)
- Le panneau géant le long des grands axes routiers du Québec (46%)
- La publicité radiophonique (41%)
- L'affiche dans les toilettes des restaurants situés près des autoroutes de la province (6%)

Notoriété totale de la campagne Fatigue 2012

Base : L'ensemble des répondants (n=1152)





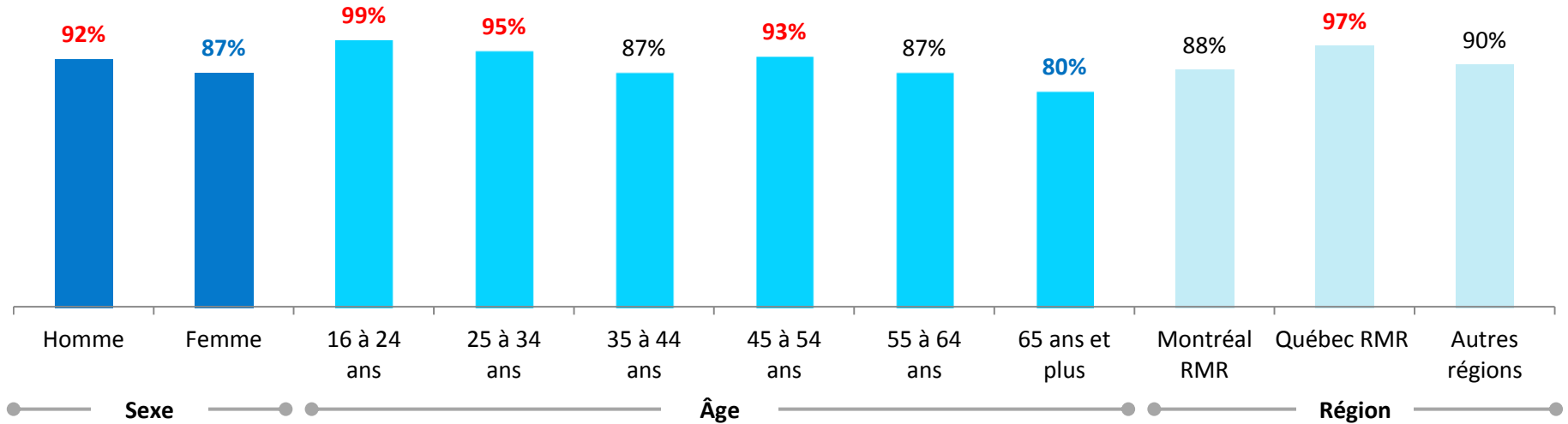
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Pénétration de la campagne

5.10 Notoriété totale de la campagne - suite

Proportion des titulaires de permis ayant été rejoints par la campagne Fatigue 2012

Base : L'ensemble des répondants





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

78

5. Pénétration de la campagne

5.10 Notoriété totale de la campagne - suite

90% des conducteurs québécois ont été exposés à au moins un élément de la campagne sur la fatigue au volant.

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

- les conducteurs âgés de 16 à 24 ans (99%), de 25 à 34 ans (95%) et de 45 à 54 ans (93%);
- les résidents de la région de Québec RMR (97%);
- les travailleurs manuels (96%);
- les francophones (95%);
- les conducteurs parcourant plus de 20 000 km annuellement (94%);
- les hommes (92%).

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

- les femmes (87%);
- les retraités (84%);
- les conducteurs parcourant moins de 10 000 km annuellement (84%);
- les conducteurs âgés de 65 ans et plus (80%);
- les personnes au foyer (77%);
- les non-francophones (67%).



PROFIL DES RÉPONDANTS



PROFIL DES RÉPONDANTS

80

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

Au total,
1 152 conducteurs
québécois ont
participé à l'étude.

Profil des répondants (après pondération des résultats)	(n=1152)
Sexe	
Homme	53%
Femme	47%
Âge	
16 à 19 ans	3%
20 à 24 ans	7%
25 à 34 ans	17%
35 à 44 ans	19%
45 à 54 ans	23%
55 à 64 ans	17%
65 ans et plus	14%
Langue maternelle	
Français	81%
Anglais	14%
Autre	5%
Niveau de scolarité	
Primaire / secondaire	30%
Collégial	31%
Universitaire	39%



PROFIL DES RÉPONDANTS

81

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

Profil des répondants - suite (après pondération des résultats)	(n=1152)
Revenu familial annuel brut	
Moins de 20 000 \$	5%
20 000 \$ à 39 999 \$	16%
40 000 \$ à 59 999 \$	20%
60 000 \$ à 79 999 \$	14%
80 000 \$ à 99 999 \$	12%
100 000 \$ et plus	19%
Préfère ne pas répondre	14%
Présence d'enfants dans le ménage	
Oui	33%
Non	66%
Région de résidence	
Montréal RMR	43%
Québec RMR	11%
Autres régions	46%
État civil	
Célibataire	24%
Marié, conjoint de fait	68%
Séparé, divorcé, veuf	8%



PROFIL DES RÉPONDANTS

82

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

Profil des répondants - suite (après pondération des résultats)	(n=1152)
Situation d'emploi	
Employés à temps plein	53%
Employés à temps partiel	7%
À son compte / travailleur autonome	6%
Étudiant	6%
Retraité	22%
Au foyer	3%
Sans emploi, en recherche d'emploi	3%
Occupation principale	
Employés spécialisés dans la vente, les services et employés de bureau	23%
Travailleurs manuels	9%
Professionnels	27%
Au foyer	3%
Aux études	7%
À la retraite	23%
Sans emploi, en recherche d'emploi	2%



ANNEXES



ANNEXE 1 : COMPOSITION DÉTAILLÉE DES RÉGIONS ADMINISTRATIVES

84

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

85

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 160 000 membres du Québec, dont plus de 100 nouveaux membres, en moyenne, par jour.

Par ailleurs, il est important de souligner que depuis 2003, 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

86

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

LANG:

Aimeriez-vous mieux répondre à ce questionnaire en français ou en anglais ?
Would you prefer to complete the survey in English or French?
Français / FrenchFR
English / AnglaisEN

INT01:

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

Q0QC:

Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?
Bas-Saint-Laurent01
Saguenay-Lac-Saint-Jean02
Capitale-Nationale03
Mauricie04
Estrie05
Montréal06
Outaouais07
Abitibi-Témiscamingue08
Côte-Nord09
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine10
Nord-du-Québec11
Chaudière-Appalaches12
Laval13
Lanaudière14
Laurentides15
Montérégie16
Centre-du-Québec17

REGIO:

=> *
if Si((CALCM=#1),1,Si((CALCO=#1),2,Si((CALCA=#1),3)))
MTL RMR1
QC RMR2
AUTRES RÉGIONS3

SEXE:

Vous êtes :
Un homme1
Une femme2

Léger Marketing

1

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

AGE:

Étant donné que nous devons sonder des personnes de différentes catégories d'âge, veuillez indiquer dans laquelle de ces catégories vous vous situez.
16 à 19 ans1
20 à 24 ans2
25 à 34 ans3
35 à 44 ans4
45 à 54 ans5
55 à 64 ans6
ou 65 ans et plus7
Je préfère ne pas répondre9

INT50:

Veuillez cliquer sur la flèche suivante pour recevoir votre/vos récompense(s).
else => +1
if AGE=9
Non éligible - ÂgeNO DI => /REDI

SCOL:

À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ?
Primaire (7 ans ou moins)1
Secondaire (DES de formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans))2
Collégial (DEC de formation préuniversitaire, de formation technique, certificats (CEP), attestations (AEC) ou diplômes de perfectionnement (DEP))3
Universitaire certificats et diplômes4
Universitaire 1er cycle Baccalauréat (incluant cours classique)5
Universitaire 2e cycle Maîtrise6
Universitaire 3e cycle Doctorat7
Je préfère ne pas répondre9

LANGU:

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours ?
Français1
Anglais2
Autre3
Français et anglais7
Français et autres4
Anglais et autres5
Autres et autres6
Je préfère ne pas répondre9

Léger Marketing

2



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

ENFAN:

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 SEULEMENT	1
Oui: plus de 12 ans ET moins de 12 ans	2
Oui: MOINS de 12 ans SEULEMENT	3
Non, aucun enfant de moins de 18 ans à la maison	4
Je préfère ne pas répondre	9

QSEL1:

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

Oui	1	
Non	2	=> INT51
Je préfère ne pas répondre	9	=> INT51

QSEL2:

Depuis combien d'années conduisez-vous?

Moins d'un an	1	=> +2
De 1 à moins de 3 ans	2	=> +2
De 3 à moins de 5 ans	3	=> +2
De 5 à moins de 10 ans	4	=> +2
De 10 à moins de 20 ans	5	=> +2
20 ans ou plus	6	=> +2
J'ai un permis mais je ne conduis pas ou je ne conduis plus	7	
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9	=> +2

INT51:

Veuillez cliquer sur la flèche suivante pour recevoir votre/vos récompense(s).
Non éligible - Ne détient pas un permis de conduire valide au QuébecN1 DI => /REDI

Q1:

Parmi les causes suivantes, quelle est, selon vous la première cause d'accidents de la route au Québec ?
(Une seule réponse possible)

permutation -> 6	1	
L'alcool au volant	1	
La vitesse	2	
Les drogues au volant	3	
Le cellulaire au volant / les textos au volant	4	
Les distractions autres que le cellulaire	5	
La fatigue au volant	6	
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9	=> Q4

Léger Marketing

3

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

Q2:

Quelle serait la deuxième cause d'accidents de la route au Québec ?
(Une seule réponse possible)

permutation -> 6	
eliminate -> 6	
according to Q1	
L'alcool au volant	1
La vitesse	2
Les drogues au volant	3
Le cellulaire au volant / les textos au volant	4
Les distractions autres que le cellulaire	5
La fatigue au volant	6
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9 => Q4

Q3:

Et, quelle serait la troisième cause d'accidents de la route au Québec ?
(Une seule réponse possible)

permutation -> 6	
eliminate -> 6	
according to Q1 Q2	
L'alcool au volant	1
La vitesse	2
Les drogues au volant	3
Le cellulaire au volant / les textos au volant	4
Les distractions autres que le cellulaire	5
La fatigue au volant	6
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9 => Q4

Q4:

Selon vous, au Québec, la fatigue au volant est-elle un problème de sécurité routière ... ?

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

Q5:

Habituellement, combien d'heures dormez-vous par nuit ?

Moins de 7 h	1
De 7 h à moins de 9 h	2
9 h ou plus	3
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9

Léger Marketing

4



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

Q6:

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous conduit entre minuit et 6 heures du matin ?

Très souvent	1
Souvent	2
Quelquefois	3
Rarement	4
Jamais	5
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9

Q7:

Selon vous, la fatigue a-t-elle un effet très important, assez, peu ou pas du tout important sur la conduite d'un véhicule ?

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

Q8:

Lorsque vous conduisez, quels sont les premiers signes de fatigue que vous ressentez ?

(Trois réponses possibles)

permutation -> 12	
Bâiller souvent	01
Avoir les yeux fatigués ou sensibles (picotements)	02
Cogner des clous	03
Avoir de la difficulté à se concentrer, à demeurer vigilant	04
Avoir des périodes de somnolence	05
Avoir sans cesse le goût de changer de position	06
Avoir des réactions plus lentes	07
Avoir de la difficulté à demeurer dans la bonne voie	08
Rouler à une vitesse non constante	09
Avoir des pertes de mémoire (ex. : n'avoir aucun souvenir des derniers kilomètres parcourus)	10
Avoir des hallucinations, surtout en présence de brouillard ou sur des routes monotones (par ex. : percevoir faussement un animal sur la route devant nous)	11
Être distrait	12
Autres signe de fatigue (veuillez préciser)	96 O
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	99 X

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

Q9:

Quel est votre degré d'accord avec l'énoncé suivant : « Un conducteur fatigué au volant a autant de risque d'avoir un accident qu'une personne qui conduit avec les facultés affaiblies par l'alcool. »

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

Q10:

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous conduit alors que vous vous sentiez fatigué ?

Très souvent	1
Souvent	2
Quelquefois	3
Rarement	4
Jamais	5
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9

=> Q12
=> Q12

Q11:

Quel(s) effet(s) la fatigue a-t-elle eu sur votre conduite ?

(Trois réponses possibles)

permutation -> 10	
Difficulté à se concentrer, à demeurer vigilant	01
Cogner des clous	02
Avoir des périodes de somnolence	03
Avoir sans cesse le goût de changer de position	04
Avoir des réactions plus lentes	05
Difficulté à demeurer dans la bonne voie	06
Rouler à une vitesse non constante	07
Avoir des pertes de mémoire (ex. : n'avoir aucun souvenir des derniers kilomètres parcourus) 08	
Avoir des hallucinations, surtout en présence de brouillard ou sur des routes monotones (ex. : percevoir faussement un animal sur la route devant nous)	09
Être distrait (par ex. ne pas remarquer les panneaux routiers)	10
Autres effets sur la conduite (veuillez préciser)	96 O
Aucun effet sur la conduite	97 X
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	99 X



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

Q12:

Que faites-vous lorsque vous êtes fatigué et que vous conduisez ?
(Trois réponses possibles)

permutation -> 12	
Passer le volant à un autre conducteur	01
Arrêter pour bouger un peu	02
Arrêter pour faire une sieste	03
Bouger / changer de position	04
Boire du café / une boisson énergisante / prendre un stimulant	05
Se mettre de l'eau dans le visage	06
Ouvrir une fenêtre / l'air conditionné / la ventilation	07
Hausser le volume de la radio / changer de poste ou de CD / mettre de la musique	08
Chanter	09
Parler aux passagers	10
Parler au téléphone cellulaire	11
Rouler / conduire moins vite	12
Autres gestes (veuillez préciser)	96 O
Je ne fais rien de particulier	97 X
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	99 X

Q13:

Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé au moins une fois de vous endormir au volant de votre véhicule ?

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

Q14:

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous, ou quelqu'un de votre entourage, été impliqué dans un accident de la route causé par la fatigue ?

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

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

Q15:

Selon vous, à quel moment êtes-vous le plus à risque de ressentir de la fatigue au volant ? Expliquez-nous la situation en quelques mots.

Lorsque je conduis tard le soir / la nuit	01 N
Lors d'un long trajet / après de longues heures de route	02 N
Quand je conduis après une longue journée de travail / une journée bien remplie	03 N
Après le repas / après avoir mangé	04 N
Après mon quart de soir / nuit (travail)	05 N
Après une sortie / lorsque je reviens d'une soirée	06 N
Quand je manque de sommeil / si j'ai mal dormi	07 N
Le matin / au lever du soleil / très tôt le matin / quand je quitte pour le travail	08 N
Autres	96 O
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	99

Q16:

D'après vous, après combien d'heures de conduite une pause est-elle conseillée ?

1 h	1
2 h	2
3 h	3
4 h	4
5 h	5
6 h ou plus	6
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9

Q17:

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous conduit plus de 2 heures sans vous arrêter pour une pause ?

Très souvent	1
Souvent	2
Quelquefois	3
Rarement	4
Jamais	5
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9

Q18:

Selon vous, combien de temps une sieste doit-elle durer afin de pouvoir poursuivre sa route de façon sécuritaire ?

Moins de 15 minutes	1
15 à 30 minutes	2
30 minutes et plus	3
Une sieste n'est pas utile	4
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

90

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

Q19:

Selon vous, quel est le groupe de conducteurs le plus à risque de ressentir de la fatigue au volant ?

(Une seule réponse possible)

permutation -> 6	
Jeunes conducteurs	1
Aînés	2
Camionneurs	3
Travailleurs de nuit	4
Les gens qui utilisent leur véhicule dans le cadre de leur travail	5
Les gens qui souffrent d'un trouble du sommeil (insomnie, apnée du sommeil, etc.)	6
Tout le monde est à risque	7
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9

Q20:

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la fatigue au volant ?

Oui	1
Non	2
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre	9

Q21:

Qu'est-ce que vous vous souvenez d'avoir VU, LU ou ENTENDU ?

else => +1
if Q20=1

La fatigue est la troisième cause de décès sur les routes / une cause majeure d'accidents	01	N
Mort de fatigue, arrêtez-vous avant (panneau publicitaire)	02	N
Publicité à la radio (l'homme qui bâillait)	03	N
Publicité télévisée / publicité télévisée de la SAAQ (sans précision)	04	N
Le policier / l'ambulancier qui ferme les yeux de l'homme qui est décédé dans un accident dû à la fatigue au volant (télé)	05	N
Accidents de la route dus à la fatigue au volant (sans précision)	06	N
Publicités de la SAAQ / publicités (sans précision)	07	N
Panneaux publicitaires le long de la route	08	N
La fatigue au volant peut causer un accident / entraîner la mort	09	N
La fatigue au volant est aussi dangereuse que l'alcool (au volant)	10	N
Autres	96	O
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	99	

Léger Marketing

9

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

PUBTV:

Vous allez maintenant voir une publicité télévisée. Veuillez ajuster le volume de votre ordinateur.

else => PUBEN
if LANG=FR

Veuillez cliquer pour continuer 1 D

Q22:

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité à la télévision ?

Oui	1	
Non	2	
J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la publicité	7	=> Q31
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre	9	
Entendre à nouveau la publicité	5	=> PUBTV

INT52 (I):

Veuillez cliquer sur la flèche suivante pour recevoir votre/vos récompense(s).

else => +1
if Q22=7

Non éligible - Problème technique : PUBTV N2 DI => /REDI

PUBFR:

Vous allez maintenant entendre une publicité radio. Veuillez ajuster le volume de votre ordinateur.

Veuillez cliquer pour continuer 1 D

Q23:

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir entendu cette publicité sur une station de radio FRANCOPHONE ?

Oui	1	
Non	2	
J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre la publicité	7	=> Q31
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre	9	
Entendre à nouveau la publicité	5	=> PUBFR

INT53 (I):

Veuillez cliquer sur la flèche suivante pour recevoir votre/vos récompense(s).

else => +1
if Q23=7

Non éligible - Problème technique PUBRADIO N3 DI => /REDI

Léger Marketing

10



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

91

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

PUBEN:

Vous allez maintenant entendre une publicité radio. Veuillez ajuster le volume de votre ordinateur.

else => Q24

if LANG=EN

Veillez cliquer pour continuer1 D

Q23A:

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir entendu cette publicité sur une station de radio ANGLOPHONE ?

Oui1

Non2

J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre la publicité7 => Q31

Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre9

Entendre à nouveau la publicité5 => PUBEN

INT54 (I):

Veillez cliquer sur la flèche suivante pour recevoir votre/vos récompense(s).

else => +1

if Q23A=7

Non éligible - Problème technique PUBRADION4 DI => /REDI

Léger Marketing

11

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

Q24:

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 ?

Plusieurs mentions possibles

Dangereux de conduire fatigué01 N

La fatigue au volant est un grave problème de sécurité / 3e cause

de décès02 N

On est tous touché par la fatigue au volant / on est tous à risque03 N

Il ne faut pas conduire fatigué / éviter de conduire si on est fatigué04 N

Il y a des conséquences à conduire fatigué / la fatigue au volant peut

causer un accident05 N

Être prudent, vigilant06 N

Faire attention aux symptômes de la fatigue07 N

Ce n'est pas parce qu'on pense être apte à conduire qu'on l'est08 N

Il faut se reposer avant de conduire09 N

Il faut cesser de conduire / s'arrêter si on est fatigué / prendre une

pause10 N

Il ne faut pas sous-estimer les effets / les conséquences de la fatigue

au volant11 N

La fatigue au volant est aussi dangereuse / est un problème aussi

grave que l'alcool[au volant]12 N

Notez votre (vos) réponse(s): (précisez clairement)96 O

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre99 X

Q25:

screen [template 3] ->

Q30

serie

Quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

Ces publicités vous ont fait réfléchir sur le risque de conduire fatigué.

Tout à fait d'accord1

Plutôt d'accord2

Plutôt en désaccord3

Tout à fait en désaccord4

Je préfère ne pas répondre9

Q26:

Quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

Ces publicités attirent mon attention.

Tout à fait d'accord1

Plutôt d'accord2

Plutôt en désaccord3

Tout à fait en désaccord4

Je préfère ne pas répondre9

Léger Marketing

12



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

Q27:

Quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :
Ces publicités sont convaincantes.

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

Q28:

Quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :
Ces publicités sont réalistes.

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

Q29:

Quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :
Ces publicités traitent d'un problème qui me concerne.

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

Q30:

Quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :
Depuis que j'ai vu ou entendu ces publicités, je me questionne sur mon degré de fatigue lorsque je conduis.

⇒ +1

if NOT (Q22=1 OU Q23=1 OU Q23A=1)

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

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

Q31:

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu cette affiche le long de certaines routes du Québec ?

Oui.....	1
Non.....	2
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre.....	9

Q31A:

Toujours au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu cette affiche dans un restaurant ?

Oui.....	1
Non.....	2
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre.....	9

Q32:

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu ou entendu le slogan « La fatigue. La 3e cause de décès sur nos routes » ?

Oui.....	1
Non.....	2
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre.....	9

DIST:

En moyenne, comme conducteur, combien de kilomètres parcourez-vous annuellement ?

1 à 5 000 km.....	01
5 001 à 10 000 km.....	02
10 001 à 15 000 km.....	03
15 001 à 20 000 km.....	04
20 001 à 30 000 km.....	05
31 001 à 50 000 km.....	06
Plus de 50 000 km.....	07
Je ne sais pas.....	98
Je préfère ne pas répondre.....	99



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

OCCUP:

Quelle est votre occupation principale actuelle ?
N.B. ON PARLE D'EMPLOI RÉMUNÉRÉ SEULEMENT. Même si vous êtes en congé sabbatique, de maternité, de maladie ou d'accident de travail, veuillez préciser votre EMPLOI. Si vous êtes incertain de la catégorie qui s'applique à vous, choisissez "Autre" et décrivez votre emploi.

EMPLOYÉ DE BUREAU	01
PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LA VENTE	02
PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LES SERVICES	03
TRAVAILLEUR MANUEL	04
OUVRIER SPÉCIALISÉ/SEMI-SPÉCIALISÉ	05
TRAVAILLEUR DES SCIENCES & TECHNOLOGIES	06
PROFESSIONNEL	07
GESTIONNAIRE/ADMINISTRATEUR/PROPRIÉTAIRE	08
AU FOYER	09
ÉTUDIANT	10
RETRAITÉ	11
SANS EMPLOI	12
Autre	96 O
Je préfère ne pas répondre à cette question	99

EMPLO:

Quelle est votre situation d'emploi actuelle ?

Employé à temps plein	1
Employé à temps partiel	2
À votre compte / travailleur autonome	3
Étudiant	4
Au foyer	5
Sans emploi	6
Retraité	7
Je préfère ne pas répondre	9

STATU:

Êtes-vous... ?

...célibataire	1
...marié(e)	2
...conjoint(e) de fait	3
...divorcé(e)	4
...veuf(ve)	5
Je préfère ne pas répondre	9

Questionnaire Fatigue 2012 : Version française
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-169

REVEN:

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 répondre	99

INT99:

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration, elle est grandement appréciée. Veuillez utiliser la flèche de droite afin de soumettre vos réponses et quitter.

ComplétéCO DI =>/REDIR

