Société de l'assurance automobile Québec

Évaluation postcampagne
Sécurité routière : Motocyclette

Rapport d'analyse final

Projet 77236-165
26 juin 2012

Léger MARKETING

L'intelligence Marketing

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

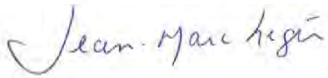
WIN Worldwide Independent Network Of Market Research

Canada
Montréal
Québec
Toronto
Ottawa
Edmonton
Calgary

États-Unis
Philadelphie, PA
Denver, CO
Tampa, FL

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

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



Jean-Marc Léger
Président

TABLE DES MATIÈRES

Contexte et objectifs 6

Le contexte et les objectifs de l'étude 7
Le plan média de la campagne 8

Méthodologie 9

Notre approche méthodologique 10
Notes de lecture du rapport 13

Faits saillants 14

Analyse détaillée des résultats 16

1. Principales causes des accidents de motocyclettes 17
2. Publicité télévisée 19
   - 2.1 Bruit publicitaire 19
   - 2.2 Notoriété assistée de la publicité télévisée 21
   - 2.3 Comparaison de la performance publicitaire 23
   - 2.4 Rétention du message de la publicité télévisée 24
   - 2.5 Impact de la publicité télévisée 27
3. Publicités imprimée et interactive 30
   - 3.1 Notoriété assistée de la publicité imprimée 30
   - 3.2 Notoriété assistée de la publicité interactive 31
   - 3.3 Impact des publicités imprimée et interactive 32
4. Notoriété totale de la campagne 2012 35

Profil des répondants 36

Profil sociodémographique des répondants 37
Profil média des répondants 39

Annexes 41

Annexe 1 : Composition détaillée des cinq grandes régions administratives 42
Annexe 2 : Quelques mots sur le panel Léger Marketing 43
Annexe 3 : Questionnaire 44

CONTEXTE
ET OBJECTIFS

CONTEXTE ET OBJECTIFS

On est tous responsables de notre conduite.

Les intersections sont des endroits à risque, particulièrement pour les motocyclistes. En effet, près de 40 % des collisions mortelles impliquant une moto et une voiture surviennent aux intersections, alors que le conducteur de l'auto tourne à gauche et coupe le passage au motocycliste qui arrive en sens inverse parce qu'il l'a vu trop tard ou pas du tout. Souvent, la vitesse du motocycliste ne lui permet pas d'éviter la collision. Pour sensibiliser les motocyclistes et les automobilistes à être vigilants à l'approche d'une intersection, la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) a rediffusé un message télé en version 30 secondes au printemps 2012. Une publicité imprimée francophone, de même qu'une publicité interactive sur Internet ont également été diffusées.

Dans ce contexte, la SAAQ a mandaté Léger Marketing afin de réaliser une étude auprès de la population québécoise visant à mesurer la notoriété de la campagne publicitaire sur la sécurité à motocyclette diffusée au printemps 2012. La présente étude avait aussi comme objectif de mesurer l'impact de la campagne publicitaire sur les perceptions des automobilistes et des motocyclistes à l'égard de la sécurité à motocyclette.

Quels sont les perceptions et les comportements des Québécois à l'égard de la sécurité à motocyclette? De quelle façon performe la campagne de sensibilisation ?

Le présent rapport expose les résultats obtenus auprès de la population québécoise relativement à la sécurité à motocyclette et aux comportements et attitudes à adopter pour les automobilistes et les motocyclistes.

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Conducteurs, regardez mieux.

Motocyclistes, respectez les limites de vitesse.

La campagne publicitaire sur la sécurité à motocyclette, principalement sur le virage à gauche aux intersections et les vêtements de protection pour la motocyclette, comprend trois messages publicitaires, soit un message télévisé, un message imprimé et un message interactif sur le Web.

- **Description publicitaire**

Publicité télévisée de 30 secondes diffusée sur les principaux réseaux de télévision francophones du Québec du 16 avril au 6 mai 2012 (poids média de 750 pebs). Cette publicité a été diffusée pour la première fois en 2010 et rediffusée en 2011.

Au début de la publicité, on voit un véhicule qui tourne à gauche à une intersection. Au même moment, un motocycliste frappe la porte du côté passager et est projeté à l'intérieur du véhicule. Après la collision, la caméra effectue un retour en arrière pour présenter le comportement sécuritaire à adopter pour éviter un tel accident. Une voix hors champ dit alors aux conducteurs de mieux regarder pour détecter l'arrivée d'une motocyclette et aux motocyclistes de respecter les limites de vitesse pour augmenter leurs chances d'être vus. La publicité se termine alors qu'apparaissent à l'écran le logo et le site Web de la Société ainsi que le slogan « On est tous responsables de notre conduite ».

Publicité imprimée « Êtes-vous bien protégé pour vous frotter à la route ? » publiée dans dans *Magazine Sports motorisés* et dans *Moto Journal*. Cette publicité a été diffusée pour la première fois en 2012 et elle est présentée ci-contre.

Publicité Web « En moto, portez les bons vêtements. » sous forme de bannière interactive diffusée du 16 avril au 27 mai 2012 sur des sites traitant de la moto. Cette publicité a été diffusée pour la première fois en 2012 et elle est présentée ci-contre.

MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

Notre approche méthodologique

Sondage en ligne auprès de la population québécoise.

Au total, 1 000 Québécois et Québécoises âgés de 18 ans et plus ont participé à l'étude.

La population à l'étude

Les Québécois et Québécoises âgés de 18 ans ou plus pouvant s'exprimer en français et accessibles par voie électronique.

La méthode de collecte des données et l'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, 7 495 courriels ont été acheminés aux panélistes sélectionnés dans l'échantillon et 1 000 questionnaires ont été remplis en ligne par des panélistes répondant aux critères d'admissibilité de l'étude et étant en mesure de visionner les publicités de la campagne de sensibilisation sur la sécurité à motocyclette.

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 (1 000 répondants) comporterait une marge d'erreur de +/- 3,1%, et ce, dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

L'instrument de mesure

Le questionnaire a été élaboré par les professionnels de la Société, à partir du questionnaire utilisé lors de la mesure de 2011. Par la suite, il a été validé par les professionnels de Léger Marketing. Le questionnaire est composé de 25 questions, dont quatre questions ouvertes, et sa durée moyenne est de 7 minutes.

Le prétest du questionnaire

Avant d'entreprendre la collecte des données officielle, un prétest a été réalisé le 10 mai 2012 auprès de 12 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.

MÉTHODOLOGIE

Notre approche méthodologique

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

La collecte des données

La collecte des données a été réalisée du 10 au 15 mai 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, 1 000 entrevues complètes ont été réalisées.

La pondération des données

Les données ont été pondérées pour corriger l'impact de la sous ou surreprésentation de certaines strates des populations ciblées par l'étude. 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 selon le sexe, l'âge, la région, le niveau de scolarité et le fait de vivre ou non avec des enfants âgés de moins de 18 ans (source : Statistique Canada, recensement 2006).

L'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.

Normes publicitaires

Une comparaison personnalisée !

Les normes publicitaires

La performance publicitaire de la campagne « Motocyclistes 2012 » est comparée aux normes publicitaires de Léger Marketing et à celles de la Société.

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 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 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 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).

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 **bleu** dans les tableaux et graphiques, alors que les proportions significativement inférieures sont présentées en **rouge**.

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

2012
2009
2009
2009
2011
2015
2009
2008
FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS

Très bonne performance de la publicité télévisée

- À la lumière des résultats obtenus cette année, force est de constater que la campagne publicitaire 2012 sur la sécurité à motocyclette a atteint sa cible. En effet, ce sont 84% des Québécois qui se souviennent avoir vu la publicité télévisée au cours des dernières semaines. De plus, les principaux messages véhiculés par la campagne ont bien été retenus et saisis par la population.
- Le volet télévisé de la campagne a mieux performé que par les années passées. Spécifiquement, la notoriété assistée de cette publicité s'est accrue de l'ordre de quatre points de pourcentage par rapport à 2011, pour dépasser le cap des 80%.

Une publicité qui se compare avantageusement aux normes SAAQ et Léger Marketing

- Avec un score de 84%, on peut qualifier d'élevée la notoriété assistée de la publicité télévisée sur la sécurité à motocyclette. D'ailleurs, celle-ci est supérieure à la norme Léger Marketing pour une campagne télévisée au Québec de 200 à 300 pebs par semaine, qui se situe entre 45% et 60%. La notoriété de la publicité dépasse également la norme SAAQ pour les campagnes sur la sécurité à motocyclette, qui se chiffre à 69%.

Un impact clair pour le message publicitaire télévisé

- La publicité télévisée a eu un véritable impact auprès de la population québécoise, suscitant des réflexions sur le risque de conduire une motocyclette (85%) et sur la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes (93%), surpassant là aussi les résultats de 2011.

La notoriété de la publicité imprimée a considérablement diminué depuis 2011

- Cette année, c'est 3% de la population québécoise qui a été exposée à la publicité imprimée diffusée dans certains magazines spécialisés sur la motocyclette (contre 11% en 2011, soit une baisse significative de huit points de pourcentage).
- Par ailleurs, 5% des Québécois ont dit avoir vu la bannière interactive sur le Web au cours des dernières semaines.
- Notons que les publicités imprimée et interactive ont eu un impact considérable sur les répondants qui les ont vues, 91% affirmant qu'elles les ont fait réfléchir sur l'utilité de porter en tout temps des vêtements de protection pour la moto, alors que 81% disent qu'elles les ont convaincus de porter en tout temps des vêtements de protection appropriés lors de leurs sorties en moto.

La vitesse est toujours perçue comme la principale cause des accidents de motocyclettes

- De l'avis des Québécois, la vitesse est la principale cause des accidents de motocyclettes (52%). Soulignons que les non-motocyclistes sont proportionnellement plus nombreux à être de cet avis (54% contre 30% des motocyclistes).

2005 25%
2006 35%
2007 36%
2008 48%
2009 55%
2010 80%
2011 85%
2012
2013
2015
+10%
+40%
ANALYSE DÉTAILLÉE
DES RÉSULTATS

1. Principales causes des accidents de motocyclettes

La vitesse est encore une fois la principale cause des accidents de motocyclettes de l'avis des Québécois.

Pour les Québécois, le principal problème qui cause des accidents de motocyclettes est la vitesse en général (52%), les automobilistes et les motocyclistes étant tout aussi responsables à ce niveau. Suivent ensuite les mauvais comportements des motocyclistes, avec 8% des mentions, et le manque de visibilité de ces derniers (5%).

Par rapport à l'année dernière, on remarque que moins nombreux sont ceux qui blâment cette année les mauvais comportements des motocyclistes (8% contre 16% en 2011), de même que leur manque de visibilité (5% contre 10% en 2011). À l'inverse, la vitesse est plus particulièrement mentionnée cette année (52% contre 36% en 2011), notamment par les non-motocyclistes (54% contre 30% des motocyclistes).

Outre la vitesse, l'opinion des motocyclistes et des non-motocyclistes est relativement similaire sur les causes principales d'accidents de motocyclettes, puisqu'il n'existe aucune autre différence significative entre ces deux sous-groupes.

Par ailleurs, il existe très peu de différences significatives parmi les sous-groupes ayant mentionné la vitesse comme étant le principal problème qui cause des accidents de motocyclettes. Notons simplement que les femmes l'ont désigné dans une plus forte proportion que les hommes (55% contre 48%).

Le détail des mentions est présenté dans le tableau de la page suivante.

Note : En 2010 et 2011, cette question était posée à la fin du questionnaire, avant les variables sociodémographiques, alors qu'elle était posée en début de questionnaire lors de la mesure de 2012.

1. Principales causes des accidents de motocyclettes - suite

Q1. Selon vous, quel est le principal problème qui cause des accidents de motocyclettes ?

Une seule mention possible -- Mention spontanée	**Total 2010** (n=1003)	**Total 2011** (n=1003)	**Total 2012** (n=1000)	**Motocyclistes** (n=94)	**Non-motocyclistes** (n=904)
La vitesse en général (automobilistes et motocyclistes)	37%	**36%**	**52%**	**30%**	**54%**
Mauvais comportements du motocycliste (vitesse, témérité, etc.)	13%	**16%**	**8%**	8%	8%
Manque de visibilité des motocyclistes	12%	**10%**	**5%**	15%	5%
Témérité (sans précision)	--	--	**5%**	3%	5%
Conduite imprudente en général (automobilistes et motocyclistes)	18%	**8%**	**4%**	3%	4%
Manque d'expérience du motocycliste	2%	**< 1%**	**4%**	5%	4%
Manque d'attention (sans précision)	--	--	**4%**	5%	4%
Mauvais comportements de l'automobiliste (vitesse, témérité, etc.)	5%	3%	3%	10%	2%
Non-respect du code de la route	--	1%	2%	0%	2%
Manque de visibilité, la visibilité (sans précision)	--	4%	1%	0%	1%
Inattention des automobilistes	--	1%	1%	3%	1%
Vulnérabilité des motocyclistes, le manque de protection des motocyclistes	--	1%	1%	0%	1%
Mauvais état ou entretien de la chaussée	< 1%	0%	1%	1%	1%
Âge des conducteurs (sans précision)	--	--	1%	3%	1%
Mauvais comportement des conducteurs d'automobiles qui coupent la motocyclette	1%	< 1%	< 1%	< 1%	0%
Conditions météorologiques	< 1%	0%	< 1%	0%	< 1%
Autres	1%	**1%**	**4%**	12%	3%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	12%	7%	4%	2%	3%

Note : En 2010 et 2011, cette question était posée à la fin du questionnaire, avant les variables sociodémographiques, alors qu'elle était posée en début de questionnaire lors de la mesure de 2012.

2. Publicité télévisée

Le bruit publicitaire dans la catégorie des publicités sur la sécurité à motocyclette est significativement plus élevé cette année.

2.1 Bruit publicitaire dans la catégorie

En effet, 51% des Québécois ont affirmé, cette année, se souvenir avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la sécurité à motocyclette au cours des dernières semaines. On observe ainsi une hausse significative de 13 points de pourcentage, ce qui nous ramène à la proportion observée en 2010.

Par conséquent, il semble que, même après une troisième année de diffusion, la publicité sur la sécurité à motocyclette ait encore un impact significatif sur la population. D'autres publicités dans la même catégorie, sur la sécurité à motocyclette, s'ajoutent probablement à celle diffusée par la Société.

Q2. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la sécurité à motocyclette ?

	2012 (n=1000)	2011 (n=1003)	2010 (n=1003)	2009 (n=1004)	2008 (n=1000)
Bruit publicitaire dans la catégorie des publicités sur la sécurité à motocyclette					
Oui	51%	38%	51%	38%	30%
Non	44%	53%	45%	55%	64%
Ne sait pas / Refus	5%	9%	4%	7%	6%

2. Publicité télévisée

2.1 Bruit publicitaire dans la catégorie - suite

51% des Québécois se souviennent avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la sécurité à motocyclette au cours des dernières semaines.

Ces personnes sont proportionnellement plus nombreuses parmi les sous-groupes suivants :

- les travailleurs manuels (69%);
- **les motocyclistes (63% contre 50% des non-motocyclistes);**
- les personnes âgées de 45 à 54 ans (63%);
- les employés spécialisés dans les services, la vente ou les employés de bureau (60%);
- les personnes détenant une scolarité de niveau collégial (59%);
- celles résidant dans la grande région de Québec (59%);
- les conjoints de fait (57%);
- les hommes (56% contre 47% des femmes).

2. Publicité télévisée

La notoriété de la publicité télévisée sur la sécurité à motocyclette augmente encore cette année !

2.2 Notoriété assistée de la publicité télévisée

Afin de mesurer la notoriété assistée de la publicité télévisée, tous les répondants 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.

D'après les résultats, force est de constater que la notoriété assistée des campagnes publicitaires sur la sécurité à motocyclette ne cesse d'augmenter depuis cinq ans.

De fait, 84% des Québécois affirment cette année avoir vu la publicité télévisée de la campagne au cours des dernières semaines, soit une hausse significative de huit points de pourcentage par rapport à la première année de cette campagne en 2010 et de 27 points de pourcentage par rapport à la première campagne en 2008.

Q3. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité ?

	2012 (n=1000)	2011 (n=1003)	2010 (n=1003)	2009 (n=1004)	2008 (n=1000)
Notoriété assistée de la publicité télévisée					
Oui	**84%**	**80%**	76%	63%	57%
Non	15%	18%	22%	34%	43%
Ne sait pas / Refus	1%	2%	2%	3%	0%

2. Publicité télévisée

2.2 Notoriété assistée de la publicité télévisée

84% des Québécois ont vu la publicité télévisée au cours des dernières semaines …

Les sous-groupes suivants se souviennent avoir vu la publicité télévisée dans une plus grande proportion :

- les personnes âgées de 55 à 64 ans (90%);
- les personnes détenant une scolarité primaire ou secondaire (90%);
- les résidents de la grande région de Québec (90%).

… alors que seulement 15% ne l'ont pas remarquée.

À l'inverse, la notoriété de la publicité télévisée est proportionnellement moins marquée chez :

- les professionnels (81%);
- les personnes détenant une scolarité universitaire (78%);
- les étudiants (77%);
- les personnes âgées de 25 à 34 ans (76%).

Soulignons que la publicité télévisée a rejoint autant les motocyclistes que les autres citoyens, un taux de notoriété assistée de 85% chez les motocyclistes québécois et de 84% chez les non-motocyclistes.

- **En rejoignant ainsi la majeure partie de la population, on peut affirmer que la campagne publicitaire télévisée a su atteindre sa cible.**

2. Publicité télévisée

Encore cette année, la performance de la publicité télévisée dépasse non seulement la norme de Léger Marketing, mais également toutes les normes de la SAAQ !

2.3 Comparaison de la performance publicitaire

Nous pouvons qualifier d'élevée la notoriété de la publicité télévisée de la campagne « Motocyclistes 2012 ». De fait, celle-ci est à la fois supérieure à la norme SAAQ des campagnes Sécurité à motocyclette (72%) et 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 « Motocyclistes 2012 » dépasse toutes les autres normes SAAQ, quelle que soit la campagne.

NORMES SAAQ Notoriété assistée d'une publicité télévisée au Québec	
Campagne Sécurité à motocyclette 2012	**84%**
Norme SAAQ des campagnes Sécurité à motocyclette	**69%**
Norme SAAQ des campagnes Alcool	67%
Norme SAAQ des campagnes Vitesse	64%
Norme SAAQ des campagnes Courtoisie	60%
Norme SAAQ des campagnes Piétons	52%
Norme provinciale Léger Marketing (200-300 pebs/semaine)	45%-60%

2. Publicité télévisée

Les différents messages de la campagne ont bien été compris par la population québécoise.

2.4 Rétention du message de la publicité télévisée

Encore cette année, le message véhiculé par la publicité télévisée a été très bien compris de la population. Lorsqu'appelés à évoquer ce qu'ils ont retenu du message télévisé, la majorité des répondants ont exprimé avec justesse qu'il faut être prudent et vigilant ou un autre message similaire.

Parmi les éléments communicationnels les plus fréquemment retenus par la population, notons qu'il faut être prudent, vigilant (19%), que les motocyclistes doivent ralentir (13%) et que les automobilistes doivent être vigilants (12%), notamment pour les motocyclettes (10%).

De manière générale, on observe que les principaux messages de la publicité télévisée ont été cités par une majorité des Québécois, bien que quelques messages aient été moins mentionnés cette année. Par ailleurs, il n'existe pas 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.

Soulignons par ailleurs que les sous-groupes suivants ont en plus grand nombre mentionné la nécessité d'être prudent, vigilant (19% de l'ensemble) :

- les résidents du Centre du Québec (27%);
- les employés spécialisés dans les services ou la vente et les employés de bureau (26%);
- les hommes (23% contre 16% des femmes);
- les personnes détenant une scolarité de niveau collégial (23%).

L'ensemble des mentions est présenté dans les tableaux des pages suivantes.

2. Publicité télévisée

2.4 Rétention du message de la publicité télévisée - suite

Q4. Dites-moi, qu'avez-vous retenu de ce message télévisé ? En d'autres mots, qu'est-ce que l'annonceur cherchait à vous communiquer ?

Plusieurs mentions possibles -- Mentions spontanées	**Total 2010** (n=1003)	**Total 2011** (n=1003)	**Total 2012** (n=1000)	**Avait vu la publicité avant le sondage** (n=841)	**N'avait pas vu la publicité avant le sondage** (n=155)
Il faut être prudent, vigilant	26%	32%	19%	19%	22%
Les motocyclistes doivent ralentir, diminuer leur vitesse	--	--	13%	14%	8%
Automobilistes, soyez vigilant, regardez bien	--	--	12%	13%	7%
Les automobilistes doivent également être vigilants pour les motocyclistes	13%	4%	10%	10%	10%
Conducteurs, regardez mieux	25%	22%	9%	9%	9%
Automobilistes et motocyclistes, soyez vigilants (il faut faire attention quand on conduit, que l'on soit automobiliste ou motocycliste)	8%	10%	9%	9%	9%
Il est important de ralentir, de ne pas conduire rapidement	12%	15%	7%	8%	1%
Il faut être prudent avant de s'engager dans une nouvelle route / d'effectuer un virage	7%	11%	7%	7%	6%
Respecter les limites de vitesse	--	--	5%	5%	4%
Les motocyclistes doivent respecter les limites de vitesse	4%	9%	4%	3%	7%
Il faut être courtois, partager la route	5%	8%	4%	5%	2%
On est tous responsables de notre conduite	1%	5%	4%	4%	4%
Il faut être prudent aux intersections	9%	4%	4%	4%	1%

Suite à la page suivante

2. Publicité télévisée

2.4 Rétention du message de la publicité télévisée - suite

Q4. Dites-moi, qu'avez-vous retenu de ce message télévisé ? En d'autres mots, qu'est-ce que l'annonceur cherchait à vous communiquer ?

Plusieurs mentions possibles -- Mentions spontanées	**Total 2010** (n=1003)	**Total 2011** (n=1003)	**Total 2012** (n=1000)	**Avait vu la publicité avant le sondage** (n=841)	**N'avait pas vu la publicité avant le sondage** (n=155)
Les automobilistes doivent penser au fait que les motos sont très peu visibles	--	4%	4%	4%	4%
Les motocyclettes roulent trop vite	7%	1%	4%	4%	4%
Les motocyclistes sont difficiles à voir	--	--	4%	4%	4%
Il faut faire attention aux autres usagers de la route, conduire pour les autres	7%	5%	3%	3%	2%
Les motocyclistes doivent se faire voir des autres conducteurs	7%	5%	3%	4%	1%
Le manque d'attention des automobilistes	--	--	3%	3%	5%
La vitesse (sans précision)	--	--	3%	4%	1%
L'inatention, le manque d'attention (sans précision)	--	--	3%	3%	4%
Il faut faire attention aux motocyclistes, être prudent envers eux	6%	10%	2%	2%	2%
Il faut respecter le code de la sécurité routière, la	--	6%	2%	2%	3%
Les motocyclistes doivent toujours être sur leurs gardes et anticiper un danger	2%	1%	1%	1%	1%
Autres	3%	5%	4%	5%	3%
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre	19%	8%	6%	4%	13%

2. Publicité télévisée

Année après année, la publicité télévisée fait définitivement réfléchir les Québécois sur le risque de conduire une motocyclette …

2.5 Impact de la publicité télévisée

Afin de mesurer l'impact de la publicité télévisée, on a demandé aux personnes interrogées d'exprimer leur niveau d'accord par rapport à deux énoncés. En premier lieu, les Québécois se sont prononcés sur la capacité de la publicité à les faire réfléchir sur le risque de conduire une motocyclette.

Les résultats de cette question témoignent d'un effet substantiel sur la population, alors que 85% se disent en accord avec ce premier énoncé. Notons par ailleurs que le niveau d'adhésion à cet énoncé ne cesse d'augmenter depuis la première campagne de 2008 (hausse significative de 12 points de pourcentage par rapport à 2008).

Cette année cependant, 75% des motocyclistes se disent en accord avec l'énoncé, alors que c'est le cas chez 87% des non-motocyclistes, soit une proportion significativement plus faible de 12 points de pourcentage.

Q5. Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant … ?
Cette publicité vous a fait réfléchir sur le risque de conduire une motocyclette.

	2012 (n=1000)	2011 (n=1003)	2010 (n=1003)	2009 (n=990)	2008 (n=883)
Total EN ACCORD	**85%**	**82%**	**76%**	**75%**	**73%**
Tout à fait d'accord	**53%**	**47%**	43%	34%	33%
Assez d'accord	32%	35%	33%	41%	40%
Total EN DÉSACCORD	**13%**	**17%**	**17%**	**18%**	**18%**
Plutôt en désaccord	10%	12%	12%	14%	14%
Tout à fait en désaccord	**3%**	**5%**	4%	4%	5%
Ne sait pas / Refus	1%	1%	7%	7%	9%

2. Publicité télévisée

… et sur la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes.

2.5 Impact de la publicité télévisée - suite

Le deuxième aspect pour lequel les Québécois ont exprimé leur niveau d'accord est celui de la capacité de la campagne publicitaire télévisée à les faire réfléchir sur la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes. Encore une fois, une forte majorité de la population (93%) se dit tout à fait d'accord (59%) ou assez d'accord (34%) avec cet énoncé, soit une proportion similaire à celle observée en 2011 (92%).

À l'instar des résultats de l'énoncé précédent, on remarque que le niveau d'adhésion à l'énoncé progresse depuis la première campagne, une hausse significative de 12 points de pourcentage par rapport à 2008. De plus, l'opinion des motocyclistes et des non-motocyclistes est équivalente sur cette question (93% dans les deux cas).

Q6. Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant … ?
Cette publicité vous a fait réfléchir sur la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes.

	2012 (n=1000)	2011 (n=1003)	2010 (n=1003)	2009 (n=990)	2008 (n=883)
Total EN ACCORD	**93%**	**92%**	**85%**	**81%**	**81%**
Tout à fait d'accord	**59%**	**54%**	50%	41%	48%
Assez d'accord	34%	38%	35%	40%	33%
Total EN DÉSACCORD	**6%**	**6%**	**9%**	**12%**	**11%**
Plutôt en désaccord	5%	5%	6%	10%	8%
Tout à fait en désaccord	1%	1%	2%	2%	3%
Ne sait pas / Refus	1%	2%	6%	7%	8%

2. Publicité télévisée

2.5 Impact de la publicité télévisée - suite

85% des Québécois disent que la publicité télévisée les a fait réfléchir sur le risque de conduire une motocyclette.

Ces personnes sont proportionnellement plus nombreuses parmi les sous-groupes suivants :

- les personnes âgées de 45 à 64 ans (91%);
- les retraités (90%);
- les non-motocyclistes (87%);
- les personnes ayant été exposées à la publicité télévisée avant la tenue du sondage (87% contre76% de celles dont ce n'est pas le cas).

93% des Québécois disent que la publicité télévisée les a fait réfléchir sur la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes.

Les sous-groupes suivants sont les plus susceptibles d'affirmer que la publicité télévisée les a fait réfléchir sur la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes :

- les retraités (97%);
- les personnes âgées de 55 à 64 ans (96%);
- les personnes ayant été exposées à la publicité télévisée avant la tenue du sondage (94% contre 86% de celles dont ce n'est pas le cas).

Notons que l'exposition prolongée à la publicité télévisée semble augmenter la réflexion des Québécois sur la sécurité à motocyclette, les personnes y ayant été exposées avant la tenue du sondage se démarquant significativement dans les deux cas.

De plus, l'impact de réflexion sur la population, de même que la bonne compréhension du message véhiculé indique que la publicité télévisée a su réaliser son objectif de sensibilisation.

3. Publicités imprimée et interactive

La publicité imprimée a été nettement moins remarquée cette année que par les années passées.

3.1 Notoriété assistée de la publicité imprimée

Lors du sondage, toutes les personnes interrogées ont eu l'occasion de voir la publicité imprimée que la SAAQ a diffusée dans deux magazines spécialisés. On constate alors que 3% seulement se souviennent l'avoir vu au cours des dernières semaines, une proportion significativement moindre de huit points de pourcentage par rapport à l'an dernier.

Les Québécois ayant été exposés à la publicité imprimée au cours des dernières semaines (n=27) ont par la suite été invités à indiquer dans quelle(s) publication(s) ils l'ont remarquée. Parmi les quelques réponses recueillies, soulignons des quotidiens (Le Soleil, Le Journal de Québec, Le Journal de Montréal), des magazines spécialisés (magazines de motos, Moto Mag), des magasins de motocyclettes (ADM) ou encore les points de services de la SAAQ. Au total, seulement sept répondants ont spécifié une publication. Rappelons que cette publicité a été diffusée dans *Magazine Sports motorisés* et dans *Moto Journal*.

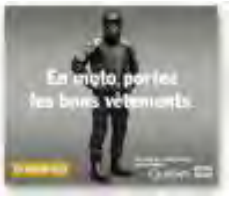
Il n'existe pas de différences significatives entre les sous-groupes concernant l'exposition à la publicité imprimée.

Q7. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité dans un ou plusieurs magazines ?

	2012 (n=1000)	2011 (n=1003)	2010 (n=1003)
Notoriété assistée de la publicité imprimée			
Oui	3%	11%	13%
Non	93%	83%	81%
Ne sait pas / Refus	4%	6%	6%

3. Publicités imprimée et interactive

Quelques Québécois se souviennent avoir vu la publicité interactive.



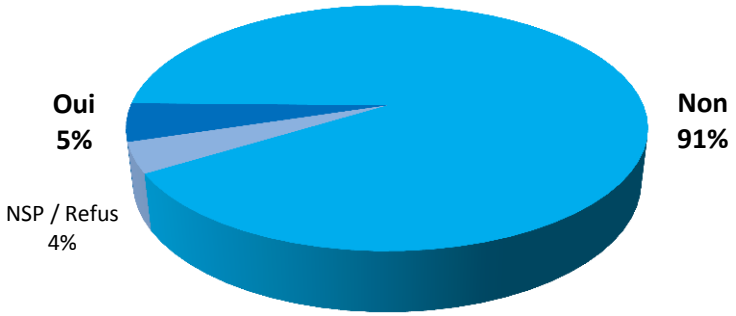
3.2 Notoriété assistée de la publicité interactive

Une nouveauté cette année, les personnes interrogées ont également eu l'occasion de visionner la publicité interactive de la campagne diffusée sur des sites Internet traitant de motocyclettes. On constate alors que 5% des Québécois interrogés se souviennent l'avoir vu au cours des dernières semaines.

Sur les 34 personnes se souvenant avoir vu la publicité interactive, 31 ne se souviennent pas du site Internet où elles ont pu la visionner. Parmi les quelques réponses recueillies, notons qu'une personne a mentionné le site Sympatico.ca, une personne le site Canoë.ca et une autre le site Internet de la SAAQ.

Il n'existe pas de différence significative dans le profil des personnes exposées à la publicité interactive.

Q9. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité interactive dans un ou plusieurs sites Web ? (n=1000)



3. Publicités imprimée et interactive

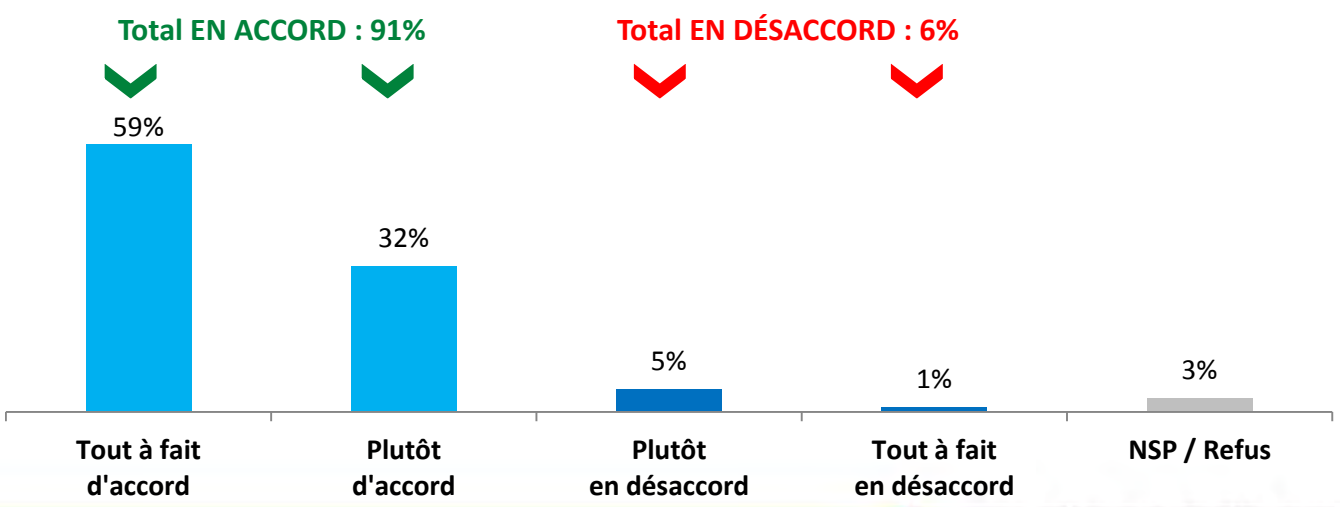
Les publicités imprimée et interactive portent à réfléchir sur l'utilité de porter en tout temps des vêtements de protection pour la moto …

3.3 Impact des publicités imprimée et interactive

Afin de mesurer l'impact des publicités imprimée et interactive, on a demandé aux personnes interrogées d'exprimer leur niveau d'accord par rapport à deux énoncés. En premier lieu, les Québécois se sont prononcés sur la capacité de la publicité à les faire réfléchir sur l'utilité de porter en tout temps des vêtements de protection pour la moto.

Les résultats démontrent ici la portée de ces publicités sur la population, 91% se disant en accord avec ce premier énoncé, et ce, qu'ils soient motocyclistes (88%) ou non (92%).

Q11. Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant … ?
Ces publicités vous ont fait réfléchir sur
l'utilité de porter en tout temps des vêtements de protection pour la moto. (n=1000)



3. Publicités imprimée et interactive

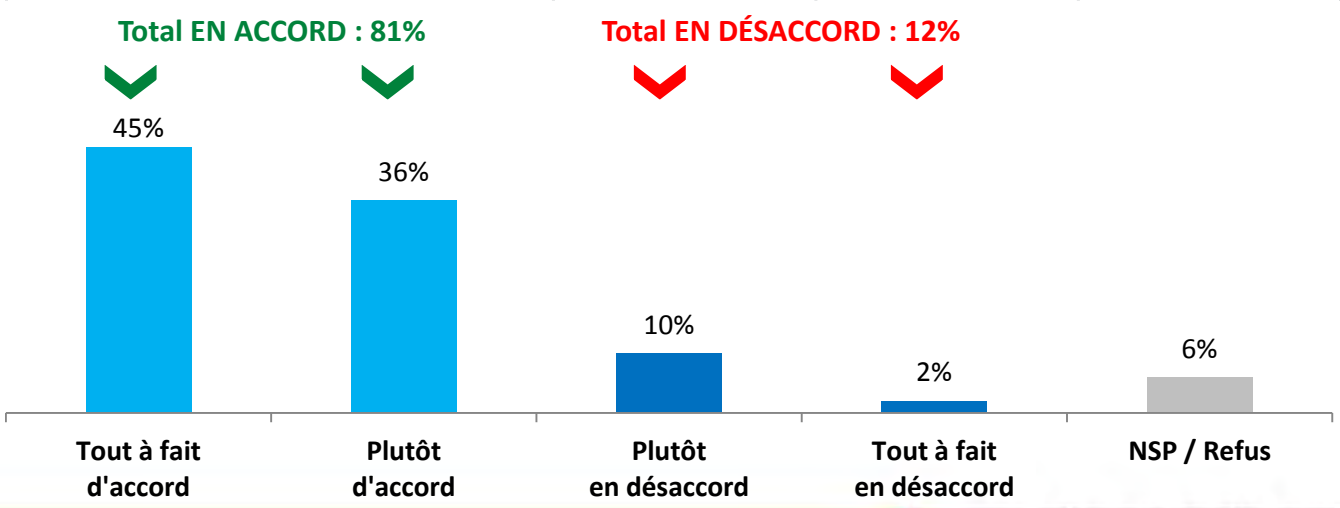
… et réussissent généralement à convaincre la population de porter en tout temps des vêtements de protection lors de sorties en moto.

3.3 Impact des publicités imprimée et interactive - suite

Le deuxième aspect pour lequel les Québécois ont exprimé leur niveau d'accord est celui de la capacité des publicités à les convaincre de porter en tout temps des vêtements de protection appropriés lors de leurs sorties en moto. Une fois de plus, la majorité de la population (81%) se dit tout à fait d'accord (45%) ou plutôt d'accord (36%) avec cet énoncé.

Cependant, on remarque que les motocyclistes sont proportionnellement moins nombreux à affirmer être en accord avec cet énoncé (66% contre 83% des non-motocyclistes).

Q12. Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant … ?
Ces publicités vous ont convaincu à un point tel que vous prévoyez désormais porter en tout temps des vêtements de protection lors de vos sorties à moto. (n=1000)



3. Publicités imprimée et interactive

3.3 Impact des publicités imprimée et interactive - suite

91% des Québécois disent que les publicités imprimée et interactive les ont fait réfléchir sur l'utilité de porter en tout temps des vêtements de protection pour la moto.

Ces personnes sont proportionnellement plus nombreuses parmi les sous-groupes suivants :

- les personnes âgées de 55 à 64 ans (96%);
- les retraités (96%);
- les personnes détenant une scolarité de niveau collégial (95%);
- celles ayant un revenu familial brut annuel inférieur à 40 000 $ (94%).

81% des Québécois disent que les publicités imprimée et interactive les ont convaincus de porter en tout temps des vêtements de protection lors de leurs sorties en moto.

Les sous-groupes suivants sont les plus susceptibles d'affirmer que les publicités imprimée et interactive les ont convaincus de porter en tout temps des vêtements de protection lors de sorties en moto :

- les retraités (90%);
- les personnes âgées de 55 ans et plus (89%);
- celles ayant un revenu familial brut annuel inférieur à 40 000 $ (87%);
- les femmes (84% contre 77% des hommes);
- les non-motocyclistes (83% contre 66% des motocyclistes).

Dans ce deuxième cas, il demeure du travail à effectuer afin de changer la mentalité des motocyclistes quant au port de vêtements de protection <u>en tout temps</u> lors de leurs sorties en moto.

4. Notoriété totale de la campagne 2012

Globalement, la campagne 2012 a très bien performée auprès de la population québécoise.

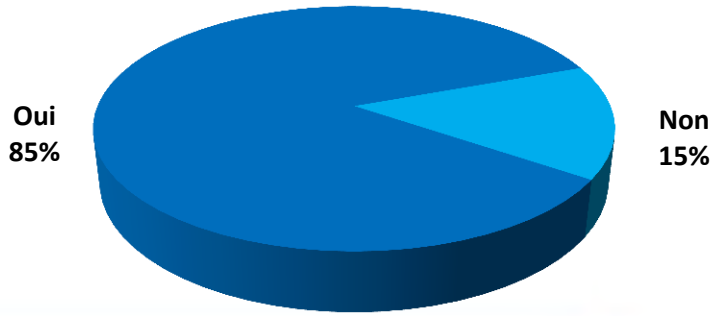
Au total, c'est 85% des Québécois interrogés qui ont été exposés à l'une ou plusieurs des publicités de la campagne (télévisée, imprimée ou interactive). Nous pouvons donc affirmer que la campagne 2012 offre une très bonne performance auprès de la population du Québec.

Les personnes les plus nombreuses, en proportion, a avoir été exposées à la campagne 2012 sont :

- celles détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (91%);
- celles âgées de 55 à 64 ans (90%);
- les retraités (90%);
- les résidents de la grande région de Québec (90%).

Par ailleurs, les motocyclistes ont aussi été exposés à 85% à la campagne de sensibilisation, une proportion équivalente à celle du reste de la population québécoise (85%).

NOT. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité télévisée / imprimée / interactive ? (n=1000)



PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

Profil sociodémographique

1 000 Québécois et Québécoises âgés de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français ont participé à l'étude.

Profil sociodémographique (après pondération des résultats)	Total (n=1000)
Sexe	
Homme	49%
Femme	51%
Âge	
18 à 24 ans	11%
25 à 34 ans	17%
35 à 44 ans	17%
45 à 54 ans	20%
55 à 64 ans	16%
65 ans ou plus	19%
Scolarité	
Primaire ou secondaire	38%
Collégiale	28%
Universitaire	31%
Revenu familial annuel brut	
Moins de 20 000 $	7%
Entre 20 000 $ et 39 999 $	18%
Entre 40 000 $ et 59 999 $	19%
Entre 60 000 $ et 79 999 $	14%
Entre 80 000 $ et 99 999 $	11%
100 000 $ et plus	14%
Préfère ne pas répondre (refus)	17%

	Total (n=1000)
Situation d'emploi	
Employé à temps plein	50%
Employé à temps partiel	5%
À son compte, travailleur autonome	4%
Étudiant	7%
Au foyer	4%
Sans emploi	3%
Retraité	26%
Occupation principale	
Employé du secteur des services, de la vente, bureau	23%
Travailleurs manuels	6%
Professionnels	26%
Au foyer	4%
Aux études	8%
À la retraite	26%
Sans emploi	3%
Autres occupations	4%
Population active	
Oui	54%
Non	46%

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

Profil sociodémographique - suite

Profil sociodémographique (après pondération des résultats)	Total (n=1000)
État civil	
Célibataire	25%
Marié	37%
Conjoint de fait	27%
Divorcé, séparé	6%
Veuf	4%
Langue maternelle	
Français	94%
Anglais	3%
Autres	2%
Présence d'enfants dans le ménage	
Oui	31%
Non	68%
Région de résidence [2]	
Grande région de Montréal	40%
Grande région de Québec	11%
Autres régions	49%
Fréquence de conduite d'une motocyclette [3]	
Très souvent	1%
Assez souvent	2%
Rarement	6%
Jamais	91%

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

[3] Q13. À quelle fréquence conduisez-vous une motocyclette ?

En 2012, 9% des Québécois font de la motocyclette.

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

PROFIL
DES RÉPONDANTS

Profil média

Qu'ils soient motocyclistes ou non, on n'observe pas de différences significatives dans le profil média des Québécois.

Profil média	Total (n=1000)
Poste de télévision le plus régulièrement regardé	
TVA	26%
Radio-Canada	15%
RDI	8%
LCN	8%
V Télé	3%
Postes américains	3%
RDS	2%
Télé-Québec	1%
Super Écran	1%
Série +	1%
Canal Vie	1%
Autres postes de télévision	5%
Je regarde toujours plus d'un poste	20%
Je ne regarde jamais la télévision	4%

Profil média	Total (n=1000)
Site Internet le plus régulièrement consulté	
Facebook	22%
Google	16%
Cyberpresse	13%
Canoë	7%
Hotmail	7%
MSN	5%
Radio-Canada	4%
Sympatico	3%
RDS	2%
Météo Média	2%
Yahoo	2%
Youtube	2%
Gmail	2%
Desjardins	1%
Lespacs.com	1%
Autres sites Internet	3%
Je ne consulte aucun site particulier	6%

TELE. Quel POSTE DE TÉLÉVISION regardez-vous le plus régulièrement ?
SITE. Quel site Internet consultez-vous le plus régulièrement ?

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

Profil média - suite

Profil média	Total (n=1000)
Contenus publicitaires d'intérêt sur Internet - Plusieurs réponses possibles	
Bandeaux publicitaires statiques	10%
Bandeaux publicitaires animés	10%
Publicités dans les résultats de recherche Google	8%
Publicité audio ou vidéo diffusé avant ou pendant que vous écoutez ou visionnez du contenu	8%
Fenêtres publicitaires qui ouvrent dans le navigateur	2%
Ne s'applique pas / Je bloque automatiquement toutes les fenêtres publicitaires en ligne	62%
Ne sait pas / Refus	13%

Chez les personnes intéressées, les bandeaux statiques ou animés semblent être une bonne stratégie.

62% des Québécois affirment bloquer toutes les fenêtres publicitaires en ligne.

BAN. Lorsque vous naviguez sur Internet, êtes-vous intéressé par les contenus publicitaires suivants … ?
Note : Le total supérieur à 100% est dû à la réponse multiple.

ANNEXES

ANNEXE 1 :
COMPOSITION DÉTAILLÉE DES RÉGIONS ADMINISTRATIVES

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
OUEST 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

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

Questionaire SAAQ Motocyclettes 2012

INT01. 6/58 Min=1 Max=1 L=2

«J'accepte de répondre honnêtement et de façon réfléchie aux questions du sondage qui suit.»

Oui	01	
Non	NE	=>/REDI

Q0QC. 7/58 Min=1 Max=1 L=2

Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?

Bas-Saint-Laurent	01	=>+6
Saguenay-Lac-Saint-Jean	02	=>+6
Québec (cette région administrative s'appelle maintenant Capitale-Nationale)	03	=>Q0QCD
Mauricie	04	=>+6
Estrie	05	=>+6
Montréal	06	=>+6
Outaouais	07	=>+6
Abitibi-Témiscamingue	08	=>+6
Côte-Nord	09	=>+6
Gaspésie/Iles-de-la-Madeleine	11	=>+6
Nord-du-Québec	10	=>+6
Chaudière-Appalaches	12	=>Q0QCE
Laval	13	=>+6
Lanaudière	14	=>Q0QCA
Laurentides	15	=>Q0QCB
Montérégie	16	=>Q0QCC
Centre-du-Québec	17	=>+6

Q0QCA. 8/58 Min=1 Max=1 L=2

Il est possible que votre ville de résidence ne figure pas dans la liste à la prochaine question. Pour des raisons de traitement statistique, seulement certaines villes, en périphérie de l'Ile-de-Montréal, sont identifiées. Si c'est le cas, veuillez choisir la réponse « Autres villes ».

Dans quelle ville demeurez-vous ?

Charlemagne	01	=>+5
La plaine	02	=>+5
Lachenaie	03	=>+5
Le Gardeur	04	=>+5
Mascouche	05	=>+5
Repentigny	06	=>+5
St-Sulpice	07	=>+5
Terrebonne	08	=>+5
Autres villes de Lanaudière	09	=>+5

Q0QCB. 9/58 Min=1 Max=1 L=2

Il est possible que votre ville de résidence ne figure pas dans la liste à la prochaine question. Pour des raisons de traitement statistique, seulement certaines villes, en périphérie de l'Ile-de-Montréal, sont identifiées. Si c'est le cas, veuillez choisir la réponse « Autres villes ».

Dans quelle ville demeurez-vous ?

Blainville	01	=>+4
Boisbriand	02	=>+4
Bois-des-Filion	03	=>+4
Deux-Montagnes	04	=>+4
Kanesatake	05	=>+4
Lorraine	06	=>+4
Mirabel	07	=>+4
Oka (Paroisse)	08	=>+4
Oka (Municipalité)	09	=>+4
Pointe Calumet	10	=>+4
Rosemère	11	=>+4
Sainte-Anne-des-Plaines	12	=>+4
Sainte-Marthe-sur-le-Lac	13	=>+4
Sainte-Thérèse	14	=>+4
Saint-Eustache	15	=>+4
Saint-Joseph-du-Lac	16	=>+4
Saint-Placide	17	=>+4
Autres villes des Laurentides	18	=>+4

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Q0QCC. 10/58 Min=1 Max=1 L=2

Il est possible que votre ville de résidence ne figure pas dans la liste à la prochaine question. Pour des raisons de traitement statistique, seulement certaines villes, en périphérie de l'Ile-de-Montréal, sont identifiées. Si c'est le cas, veuillez choisir la réponse « Autres villes ».

Dans quelle ville demeurez-vous ?

Beauharnois	01	=>+3
Beloeil	02	=>+3
Boucherville	03	=>+3
Brossard	04	=>+3
Candiac	05	=>+3
Carignan	06	=>+3
Chambly	07	=>+3
Châteauguay	08	=>+3
Delson	09	=>+3
Greenfield Park	10	=>+3
Hudson	11	=>+3
La Prairie	12	=>+3
Lemoyne	13	=>+3
Léry	14	=>+3
L'Ile Cadieux	15	=>+3
L'Ile Perrot	16	=>+3
Longueuil	17	=>+3
Maple Grove	18	=>+3
Mc Masterville	19	=>+3
Melocheville	20	=>+3
Mercier	21	=>+3
Mont-St-Hilaire	22	=>+3
Notre-Dame-de-Bon-Secours	23	=>+3
Notre-Dame-de-l'Ile-Perrot	24	=>+3
Otterburn	25	=>+3
Pincourt	26	=>+3
Pointe-des-Cascades	27	=>+3
Richelieu	28	=>+3
Saint-Amable	29	=>+3
Saint-Basile-le-Grand	30	=>+3
Saint-Bruno-de-Montarville	31	=>+3
Saint-Constant	32	=>+3
Sainte-Catherine	33	=>+3
Sainte-Julie	34	=>+3
Saint-Hubert	35	=>+3
Saint-Isidore	36	=>+3
Saint-Lambert	37	=>+3
Saint-Lazare	38	=>+3
Saint-Mathias-sur-Richelieu	39	=>+3
Saint-Mathieu	40	=>+3
Saint-Mathieu-de-Beloeil	41	=>+3
Saint-Philippe	42	=>+3
Terrasse-Vaudreuil	43	=>+3
Varennes	44	=>+3
Vaudreuil-Dorion	45	=>+3
Vaudreuil-sur-le-Lac	46	=>+3
Autres villes de la Montérégie	47	=>+3

Q0QCD. 11/58 Min=1 Max=1 L=2

Il est possible que votre ville de résidence ne figure pas dans la liste à la prochaine question. Pour des raisons de traitement statistique, seulement certaines villes, en périphérie de la ville de Québec sont identifiées. Si c'est le cas, veuillez choisir la réponse « Autres villes ».

Dans quelle ville demeurez-vous ?

Beauport	01	=>+2
Boischatel	02	=>+2
Cap-Rouge	03	=>+2
Charlesbourg	04	=>+2
Château-Richer	05	=>+2
Fossambault-sur-le-Lac	06	=>+2
Lac-Beauport	07	=>+2
Lac-Delage	08	=>+2
Lac-Saint-Charles	09	=>+2
Lac-Saint-Joseph	10	=>+2
L'Ancienne Lorette	11	=>+2
L'Ange Gardien	12	=>+2
Loretteville	13	=>+2
Notre-Dame-des-Anges	14	=>+2
Québec	15	=>+2
Saint-Augustin-de-Desmaures	16	=>+2
Sainte-Brigitte-de-Laval	17	=>+2
Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier	18	=>+2
Sainte-Famille	19	=>+2
Sainte-Foy	20	=>+2
Saint-Émile	21	=>+2
Sainte-Pétronille	22	=>+2
Saint-François	23	=>+2
Saint-Gabriel-de-Valcartier	24	=>+2
Saint-Jean	25	=>+2
Saint-Laurent	26	=>+2
Saint-Pierre	27	=>+2
Shannon	28	=>+2
Sillery	29	=>+2
Stoneham-et-Tewkesbury	30	=>+2
Val-Bélair	31	=>+2
Vanier	32	=>+2
Wendake	33	=>+2
Autres villes de la Capitale-Nationale	34	=>+2

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Q0QCE. 12/58 Min=1 Max=1 L=2

Il est possible que votre ville de résidence ne figure pas dans la liste à la prochaine question. Pour des raisons de traitement statistique, seulement certaines villes, en périphérie de la ville de Québec sont identifiées. Si c'est le cas, veuillez choisir la réponse « Autres villes ».

Dans quelle ville demeurez-vous ?

Saint-Nicolas	01	=>+1
Charny	02	=>+1
Lévis	03	=>+1
Pintendre	04	=>+1
Sainte-Hélène-de-Breakeyville	05	=>+1
Beaumont	06	=>+1
Saint-Étienne-de-Lauzon	07	=>+1
Saint-Jean-Chrysostome	08	=>+1
Saint-Joseph-de-la-Pointe-de-Lévy	09	=>+1
Saint-Lambert-de-Lauzon	10	=>+1
Saint-Rédempteur	11	=>+1
Saint-Romuald	12	=>+1
Autres villes de Chaudière-Appalaches	13	=>+1

CALCM. 13/58 Min=1 Max=1 L=1

IF SI((Q0QC=#6, #13) OU (Q0QC=#14 ET Q0QCA=#1-#8) OU (Q0QC=#15 ET Q0QCB=#1-#17) OU (Q0QC=#16 ET Q0QCC=#1-#46),1))))
GO TO *

MTL RMR	1

CALCQ. 14/58 Min=1 Max=1 L=1

IF SI((Q0QC=#3 ET Q0QCD=#1-#33) OU (Q0QC=#12 ET Q0QCE=#1-#12),2)
GO TO *

QC RMR	2

CALCA. 15/58 Min=1 Max=1 L=1

IF SI((CALCM=SR ET CALCQ=SR),3)
GO TO *

AUTRES RÉGIONS	3

REGIO. 16/58 Min=1 Max=1 L=1

IF SI((CALCM=#1),1,SI((CALCQ=#1),2,SI((CALCA=#1),3)))
GO TO *

MTL RMR	1
QC RMR	2
AUTRES RÉGIONS	3

NOMX. 17/58 Min=1 Max=1 L=2

IF SI((Q0QC=#1-#2,#4-#9 OU Q0QC=11 OU Q0QC=13 OU Q0QC=17),Q0QC, SI((Q0QC=10),08,SI((Q0QC=#3 ET Q0QCD=#1-#33),03, SI((Q0QC=#12 ET Q0QCE=#1-#12),12, SI((Q0QC=#14 ET Q0QCA=#1-#8),14, SI((Q0QC=#15 ET Q0QCB=#1-#17),15, SI((Q0QC=#16 ET Q0QCC=#1-#46),16, SI((Q0QC=#14 ET Q0QCA=#9),24, SI((Q0QC=#15 ET Q0QCB=#18),25, SI((Q0QC=#16 ET Q0QCC=#47),26, SI((Q0QC=#12 ET Q0QCE=#13),32, SI((Q0QC=#3 ET Q0QCD=#34),33))))))))))))
GO TO *

BAS-SAINT-LAURENT	01
SAGUENAY/LAC-SAINT-JEAN	02
QUEBEC - RMR	03
MAURICIE	04
ESTRIE	05
MONTREAL	06
OUTAOUAIS	07
ABITIBI/TEMISCAMINGUE	08
COTE-NORD	09
GASPESIE	11
CHAUDIERE-APPALACHES - RMR	12
LAVAL	13
LANAUDIERE - RMR	14
LAURENTIDES - RMR	15
MONTEREGIE - RMR	16
LANAUDIERE-AUTRES	24
LAURENTIDE-AUTRES	25
MONTEREGIE-AUTRES	26
CHAUDIERES-APPALACHES AUTRES	32
QUEBEC AUTRES	33
CENTRE-DU-QUEBEC	17

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

AGE. 18/58 Min=1 Max=1 L=1

Quel âge avez-vous ?

Moins de 18 ans	0
Entre 18 et 24 ans	1
Entre 25 et 34 ans	2
Entre 35 et 44 ans	3
Entre 45 et 54 ans	4
Entre 55 et 64 ans	5
Entre 65 et 74 ans	6
75 ans ou plus	7
Je préfère ne pas répondre à cette question	9

INT50. 19/58 Min=1 Max=1 L=2

IF AGE=0 OU AGE=9
ELSE +1

Veuillez cliquer sur la flèche suivante.

Non-éligible - AGE	N0ID	=>/REDI

Q1. 20/58 Open Min=1 Max=1 L=2

Selon vous, quel est le principal problème qui cause des accidents de motocyclettes ?

Une seule mention possible

Mauvais comportements du motocycliste (vitesse, témérité, etc.)	01N
Manque d'expérience du motocycliste	02N
Mauvais comportement des conducteurs d'automobiles qui coupent la motocyclette	03N
Mauvais état (ou entretien) de la chaussée	04N
Conditions météo	05N
Manque de visibilité des motocyclistes	06N
Conduite imprudente en générale (autos et motos)	07N
La vitesse en général (Sans précisions)	08N
Mauvais comportements de l'automobiliste (vitesse, témérité, etc.)	09N
Je ne sais pas/ Je ne l'ai pas vu	95N
Notez votre réponse : (précisez clairement)	96O
Je préfère ne pas répondre	99X

Q2. 21/58 Min=1 Max=1 L=1

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la sécurité à motocyclette ?

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

PUB1. 22/58 Min=1 Max=1 L=1

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

Veuillez cliquer pour continuer	1D

TIME1. 23/58 Min=1 Max=1 L=6

IF 1
GO TO *

Q3. 24/58 Min=1 Max=1 L=1

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

Oui	1	
Non	2	
J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la publicité	7	
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre	9	
Entendre à nouveau la publicité	5	=>Q3

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

STOP1. 25/58 Min=1 Max=1 L=1

If ($T-TIME1)>10 OR Q3=7
GO TO +1

La publicité n'a pas été visionnée au complet. Veuillez cliquer sur la flèche pour terminer votre visionnement. Merci !

Retourner à la publicité.	1D	=>TIME1

INT51. 26/58 Min=1 Max=1 L=2

If Q3=7
ELSE +1

Veuillez cliquer sur la flèche suivante.

Non-éligible - J'ai un problème technique : PUB1	N1ID	=>/REDI

Q4. 27/58 Open Multiple Min=1 Max=5 L=2

Dites-moi, qu'avez-vous retenu de ce message télévisé ? En d'autres mots, qu'est-ce que l'annonceur cherchait à vous communiquer ?

Plusieurs mentions possibles

Dangereux de conduire une motocyclette	01N
Motocyclettes roulent trop vite	02N
Motocycliste doit toujours être sur ses gardes et anticiper un danger	03N
Automobilistes sont dangereux pour les motocyclistes	04N
Automobilistes doivent également être vigilants pour les motocyclistes	05N
Être prudent, vigilant	06N
Faire attention aux automobilistes	07N
Faire attention aux motocyclistes / être prudent envers eux	08N
Faire attention aux autres usagers de la route, conduire pour les autres	09N
Être prudent aux intersections	10N
Importance de ralentir / ne pas conduire rapidement	11N
Être courtois / partage de la route	12N
Être prudent avant de s'engager dans une nouvelle route	13N
Automobilistes et motocyclistes, soyez vigilants / Faire attention quand on conduit, qu'on soit automobiliste ou motocycliste	14N
Conducteurs, regardez mieux	15N
Motocyclistes doivent respecter les limites de vitesse	16N
Motocyclistes doivent se faire voir des autres conducteurs	17N
On est tous responsables de notre conduite	18N
Notez votre (vos) réponse(s): (précisez clairement)	96O
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre	99X

Q5. 28/58 Min=1 Max=1 L=1

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

Cette publicité vous a fait réfléchir sur le risque de conduire une motocyclette.

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

Q6. 29/58 Min=1 Max=1 L=1

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

Cette publicité vous a fait réfléchir sur la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes.

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

Q7. 31/58 Min=1 Max=1 L=1

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité dans un ou plusieurs magazines ?

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

Q8. 32/58 Open Multiple Min=1 Max=5 L=2

Pouvez-vous nommer une ou plusieurs publications dans lesquelles vous avez vu cette publicité sur les vêtements de moto ?

Plusieurs mentions possibles

Le Guide de la moto	01N
Magazine Sports motorisés	02N
Moto journal	03N
Je n'ai pas vu la publicité mais j'ai vu le dépliant	04N
Je l'ai vu sur le site Web de la SAAQ	05N
Notez les publications :	96O
Je ne m'en souviens pas / Je préfère ne pas répondre	99X

PUB3. 33/58 Min=1 Max=1 L=1

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Vous allez maintenant voir une publicité interactive.

Veuillez cliquer pour continuer	1D	

Q9. 35/58 Min=1 Max=1 L=1

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité interactive dans un ou plusieurs sites Web ?

Oui	1	
Non	2	=>+4
J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la publicité	7	
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre	9	=>+4
Revoir à nouveau la publicité	5	=>Q9

INT52. 37/58 Min=1 Max=1 L=2

IF Q9=7
ELSE +1

Veuillez cliquer sur la flèche suivante.

Non-éligible - J'ai un problème technique PUB3	N2ID	=>/REDI

11

Q10. 38/58 Open Multiple Min=1 Max=5 L=2

Pouvez-vous nommer un ou plusieurs sites Web sur lesquels vous avez vu cette publicité interactive sur les vêtements de moto ?

Plusieurs mentions possibles

Sympatico.ca	01N
Kijiji.ca	02N
LesPacs.com	03N
Google.ca	04N
Auto123.com	05N
MotoJournalWeb.com	06N
Canoe.ca	07N
Météomédia.com	08N
Saaq.gouv.qc.ca	09N
Notez les sites Internet :	96O
Je ne m'en souviens pas / Je préfère ne pas répondre	99X

Q11. 39/58 Min=1 Max=1 L=1

Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant : Si vous ne conduisez pas de motocyclette ou ne roulez pas à motocyclette en tant que passager, répondez selon votre perception, comme si vous aviez à le faire.

Ces publicités vous ont fait réfléchir sur l'utilité de porter en tout temps des vêtements de protection pour la moto.

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

12

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Q12. 40/58 Min=1 Max=1 L=1

Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant : Si vous ne conduisez pas de motocyclette ou ne roulez pas à motocyclette en tant que passager, répondez selon votre perception, comme si vous aviez à le faire.

Ces publicités vous ont convaincu à un point tel que vous prévoyez désormais porter en tout temps des vêtements de protection lors de vos sorties à moto.

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

Q13. 41/58 Min=1 Max=1 L=1

À quelle fréquence conduisez-vous une motocyclette ?

Très souvent	1
Assez souvent	2
Rarement	3
Jamais (pas de permis ou pas de moto)	4
Je préfère ne pas répondre	9

TELE. 42/58 Open Min=1 Max=1 L=2

Les prochaines questions portent sur vos habitudes médias. Quel POSTE DE TÉLÉVISION regardez-vous le plus régulièrement ?

RADIO-CANADA (CANAL 2, CABLE 4)	01
TVA (CANAL 10, CABLE 7)	02
V TÉLÉ (TQS) (CANAL 5, CABLE 35)	03
TÉLÉ-QUEBEC (CANAL 17, CABLE 8)	04
CBC (CANAL 6, CABLE 13)	05
CFCF 12 (CANAL 12, CABLE 11)	06
FIRST CHOICE (CABLE 33)	07
SUPER ECRAN (CABLE 32)	08
TSN (CABLE 34)	09
RDS (CABLE 25)	10
POSTES AMERICAINS	11
CFAP (CANAL 2, CABLE 13)	12
CFCM (CANAL 4, CABLE 7)	13
CKMI (CANAL 5, CABLE 3)	14
CBVT (CANAL 11, CABLE 06)	15
CIVQ (CANAL 15, CABLE 8)	16
RDI (Réseau de l'information, RADIO-CANADA) (CABLE 19)	17
LCN (Réseau de l'information TVA)	18
Z TÉLÉ/ CANAL Z	19N
SÉRIE PLUS	20N
TV5	21N
***Canal D (Cable 20)	22N
AUTRE (Spécifiez)	96O
Je regarde toujours plus d'un poste	95
Je ne regarde jamais la télévision	97
Je ne sais pas	98
Je préfère ne pas répondre	99

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

SITE. 43/58 — Open — Min=1 Max=1 L=2

Quel site Internet consultez-vous le plus régulièrement ?

MSN	01
RDS	02
Cyberpresse	03
Google	04
Météo Média	05
Canoë	06
Radio-Canada	07
Sympatico	08
The Gazette	09
Toile du Québec	10
Facebook	11
Hotmail	12
Yahoo	13
Youtube	14
CBC	15
BBC	16
Desjardins	17
Banque Royale / RBC	18
Lespacs.com	19
CNN	20
Gmail	21
AUTRE (Spécifiez)	96O
Je ne consulte aucun site Internet en particulier	95X
Je ne navigue jamais sur Internet	97X
Je ne sais pas	98X
Je préfère ne pas répondre	99X

BAN. 44/58 — Multiple — Min=1 Max=5 L=2

Choices in Rotation -> 5

Lorsque vous naviguez sur Internet, êtes-vous intéressé par les contenus publicitaires suivants ...

Plusieurs réponses sont possibles.

Bandeaux publicitaires statiques (p. ex. au-dessus ou sur le côté de la page)	01
Bandeaux publicitaires animés (p. ex. au-dessus ou sur le côté de la page)	02
Fenêtres publicitaires qui s'ouvrent dans votre navigateur (pop-up)	03
Publicité dans les résultats de recherche Google	04
Publicité audio ou vidéo diffusé avant ou pendant que vous écoutez ou visionnez du contenu	05
Ne s'applique pas / Je bloque automatiquement toutes les fenêtres publicitaires en ligne	97X
Je ne sais pas	98X
Je préfère ne pas répondre	99X

SEXE. 45/58 — Min=1 Max=1 L=1

Les prochaines questions serviront à des fins statistiques seulement. Vous êtes...

Un homme	1
Une femme	2

ENFAN. 46/58 — Min=1 Max=1 L=1

Y a-t-il des enfants âgés de MOINS DE 18 ANS habitant avec vous à la maison ? (SI OUI) : Ont-ils 12 ans ET PLUS ou MOINS de 12 ans ?

Oui : 12 ans et PLUS 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

SCOL. 47/58 — Min=1 Max=1 L=1

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 pré-universitaire, de formation technique, certificats (CEP), attestations (AEC) ou diplômes de perfectionnement (DEP))	3
Universitaire certificats et diplômes	4
Universitaire 1er cycle Baccalauréat (incluant cours classique)	5
Universitaire 2ième cycle Maîtrise	6
Universitaire 3ième cycle Doctorat	7
Je préfère ne pas répondre	9

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

OCCUP. 48/58 Min=1 Max=1 L=2

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 (Caissier, commis de bureau, commis comptable, secrétaire, etc.)	01
PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LA VENTE (Agent d'assurances, vendeur, commis-vendeur, agent immobilier, courtier immobilier, représentant, etc.)	02
PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LES SERVICES (Agent de sécurité, chauffeur de taxi, coiffeur, cuisinier, esthéticienne, membre clergé, militaire, policier, etc.)	03
TRAVAILLEUR MANUEL (agriculteur, emballeur, journalier, manoeuvre, mineur, pêcheur, travailleur forestier, etc.)	04
OUVRIER SPÉCIALISÉ/SEMI-SPÉCIALISÉ (briqueteur, chauffeur de camion, électricien, machiniste, mécanicien, peintre, etc.)	05
TRAVAILLEUR DES SCIENCES & TECHNOLOGIES (informaticien, programmeur-analyste, technicien, technicien-audio, technicien de laboratoire, etc.)	06
PROFESSIONNEL (archéologue, architecte, artiste, avocat, banquier, biologiste, comptable, consultant, dentiste, etc.)	07
GESTIONNAIRE/ADMINISTRATEUR/PROPRIÉTAIRE (administrateur, directeur, éditeur, entrepreneur, exécutif, gérant, homme / femme d'affaires, politicien, travailleur autonome, etc.)	08
AU FOYER	09
ETUDIANT (à temps plein ou dont les études constituent l'occupation principale)	10
RETRAITÉ (pré-retraité, rentier)	11
SANS EMPLOI (Assurance-emploi, aide sociale, etc.)	12
Autre	96
Je préfère ne pas répondre	99

REVEN. 49/58 Min=1 Max=1 L=2

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

...19 999 $ et moins	01
...entre 20 000 $ et 39 999 $	02
...entre 40 000 $ et 59 999 $	03
...entre 60 000 $ et 79 999 $	04
...entre 80 000 $ et 99 999 $	05
...100 000 $ et plus	06
Je préfère ne pas répondre	99

LANGU. 50/58 Min=1 Max=1 L=1

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

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

STATU. 51/58 Min=1 Max=1 L=1

Êtes-vous ...?

Célibataire	1
Marié(e)	2
Conjoint(e) de fait	3
Divorcé(e)	4
Veuf(ve)	5
Je préfère ne pas répondre	9

EMPLO. 52/58 Min=1 Max=1 L=1

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

INT99. 54/58 Min=1 Max=1 L=2

Veuillez cliquer sur la flèche suivante.

Complété	COID	=>/REDIR

Q-It, Version 2.0

www.legermarketing.com