

Montréal
Québec
Toronto
Ottawa
Calgary
Edmonton
Philadelphie
Denver
Tampa



Rapport d'étude omnibus

Évaluation de la publicité radio « *Je suis cool* »

Août 2009

Dossier 77236-120

Table des matières

- 3 **Rappel méthodologique**
- 4 **Profil des répondants**
- 5 **Évaluation de la publicité radio « *Je suis cool* » en quelques chiffres...**
- 6 **Notoriété de la publicité radio « *Je suis cool* »**
- 7 **Rétention du message publicitaire « *Je suis cool* »**
- 8 **Évaluation de la publicité radio « *Je suis cool* »**
- 10 **Annexe 1 : Composition détaillée des cinq grandes régions administratives**
- 11 **Annexe 2 : Quelques mots sur le panel de Léger Marketing**
- 12 **Contact et coordonnées**

Rappel méthodologique

Population à l'étude

Les résidents du Québec âgés de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

Méthode de la collecte des données - Omniweb

La présente étude a été réalisée par Internet auprès d'un échantillon représentatif de 1006 Québécois et Québécoises. L'échantillon a été tiré à partir du panel d'internautes de Léger Marketing, soit un panel représentatif de la population du Québec. Le sondage était accessible par le biais d'un hyperlien et d'un code d'accès unique insérés dans un courriel qui était adressé aux panélistes ciblés pour l'étude.

Échantillonnage

L'échantillon est de type stratifié, proportionnel à la taille des régions administratives du Québec. La taille échantillonnale de chacun des regroupements régionaux « Grande région de Montréal », « Grande région de Québec » et « Ailleurs au Québec » est de 472 pour Montréal, 96 pour Québec et 438 ailleurs au Québec.

Dates de réalisation

Le questionnaire d'enquête a été prétesté auprès de 10 répondants et la collecte des données a été réalisée du 10 au 13 août 2009.

Pondération et représentativité

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de la population étudiée, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon l'âge, le sexe, la langue, la scolarité et le fait de vivre avec des enfants de 18 ans ou moins à la maison (source : Statistique Canada, recensement de 2006).

Marges d'erreur

Les résultats présentés d'un point de vue global sont statistiquement fiables et peuvent être généralisés à l'ensemble de la population à l'étude. À titre comparatif, un échantillon probabiliste de même taille (1006 répondants) comporterait une marge d'erreur de +3,1%.

Plan média de la publicité « Je suis cool »

Une publicité radiophonique de 30 secondes en français (1715 peb) et en anglais (650 peb) diffusée du 20 juillet au 9 août 2009

Pour l'ensemble des graphiques et tableaux présentés dans ce rapport, les totaux différents de 100% peuvent être attribuables à l'arrondissement à l'entier des pourcentages indiqués.

Profil des répondants

	n=1006
Sexe	
Homme	48%
Femme	52%
Âge	
18-24 ans	11%
25-34 ans	16%
35-44 ans	19%
45-54 ans	21%
55-64 ans	16%
65 ans et plus	18%
Scolarité	
Primaire / Secondaire	36%
Collégiale (13 à 15 années)	29%
Universitaire (16 années ou plus)	34%
Revenu annuel brut	
Moins de 20 000 \$	9%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	20%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	21%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	15%
80 000 \$ et plus	21%
Langue maternelle	
Français	79%
Autres	21%

	n=1006
Occupation	
Service / Vente / Bureau	20%
Travailleur manuel	8%
Professionnel	28%
Au foyer	5%
Étudiant	8%
Retraité	27%
Sans emploi	4%
Région	
Grande région de Montréal *	47%
Grande région de Québec *	9%
Est du Québec	9%
Centre du Québec	16%
Ouest du Québec	18%
Enfants à la maison	
Oui	33%
Non	67%
État civil	
Célibataire	23%
Marié	62%
Conjoint de fait	7%
Divorcé	3%
Veuf	4%

	n=1006
Détenteurs d'un permis de conduire et conducteurs	
Je détiens un permis de conduire valide pour le Québec et je conduis un véhicule automobile	84%%
Je détiens un permis de conduire valide pour le Québec mais je ne conduis pas ou très peu	8%
Je ne détiens pas de permis de conduire valide pour le Québec	7%

Note: Le complément à 100% représente ceux qui ont préféré ne pas répondre à la question.

* 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).

Évaluation de la publicité radio « *Je suis cool* » en quelques chiffres...

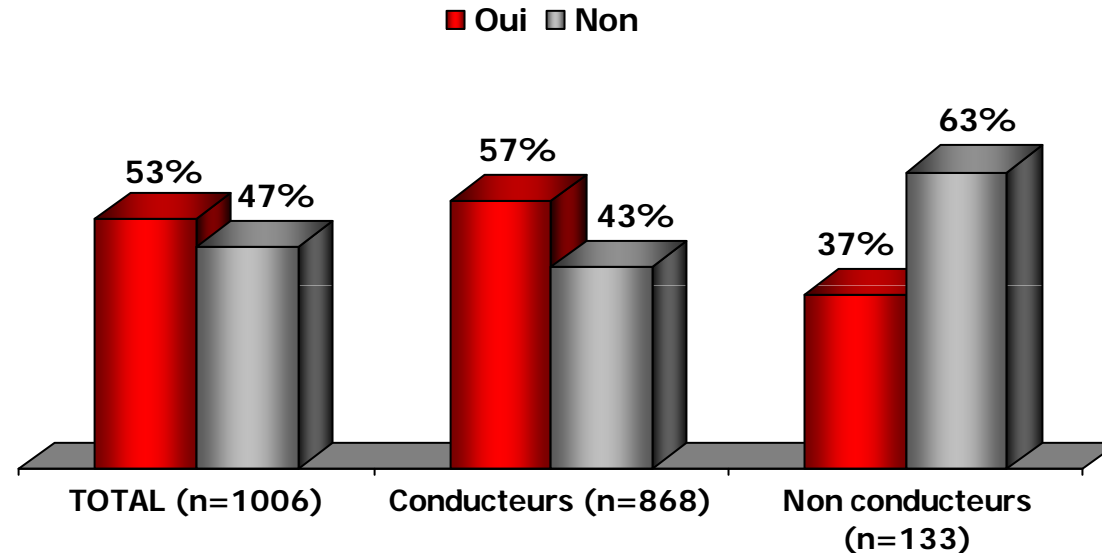
	Résultats
Notoriété assistée:	53%
▪ Conducteurs 57%	
▪ Non conducteurs 37%	
Rétention du message publicitaire:	67%
Évaluation	
➤ Le message de la publicité est clair et facile à comprendre:	89%
➤ Cette publicité attire mon attention	75%
➤ Cette publicité m'incite à ralentir lorsque je conduis	69%
➤ Cette publicité se distingue des publicités que vous entendez habituellement à la radio	68%
➤ Cette publicité est efficace pour convaincre les gens de ralentir sur les routes du Québec	61%

Notoriété de la publicité radio « *Je suis cool* »

- ▶ Après avoir écouté la publicité radio « *Je suis cool* » qui a été diffusée au cours des dernières semaines, 53% des répondants affirment l'avoir déjà entendu à la radio contrairement à 46% qui ne l'avaient pas entendu.
- ▶ La publicité radio « *Je suis cool* » a été davantage entendue par les répondants qui conduisent un véhicule (57% vs 37% chez ceux qui ne conduisent pas), les 25-34 ans (61%), les 45-54 ans (60%) et chez les travailleurs (59%).

QS2. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité à la radio ?

(les répondants devaient écouter la publicité radio « *Je suis cool* » avant de répondre à la question)



Rétention du message publicitaire « *Je suis cool* »

- ▶ Suite à l'écoute de la publicité radio « *Je suis cool* », trois messages principaux ont été retenus de la part des répondants, soit de ralentir sur les routes / de ne pas faire d'excès de vitesse (21%), d'être prudent sur les routes (20%), et l'importance de rester *cool* au volant / de rester calme en conduisant / ne pas stresser (17%). Notons que 19% des répondants ont retenu d'autres aspects du message et 23% ont spécifié ne pas savoir ou ont préféré ne pas répondre à la question.
- ▶ Soulignons que les répondants qui avaient entendu le message publicitaire avant la tenue du sondage sont proportionnellement plus nombreux à avoir retenu le message de ralentir sur les routes / ne pas faire d'excès de vitesse et d'être prudent sur les routes / de faire attention en voiture.

OS3. Que reprenez-vous principalement de cette publicité ?	TOTAL (n=1006)	Avaient déjà entendu la publicité à la radio (n=545)	N'avaient pas entendu la publicité à la radio avant (n=458)
Ralentir sur les routes / ne pas faire d'excès de vitesse	21%	25% ↑	16% ↓
Être prudent sur les routes / faire attention en voiture	20%	23% ↑	18% ↓
On doit rester <i>cool</i> au volant / rester calme en conduisant / ne pas stresser	17%	17%	17%
Être courtois au volant	5%	7% ↑	2% ↓
Être patient sur les routes	4%	5%	3%
Conduire de manière responsable	3%	2%	4%
Je me souviens surtout de la musique / de la chanson	2%	3%	2%
Respecter les règles de circulation / publicité sur la sécurité routière	2%	3%	-
Autres	3%	3%	3%
Je ne sais pas / je préfère ne pas répondre	23%	12% ↓	34% ↑

Évaluation de la publicité radio « *Je suis cool* »

- ▶ De façon globale, les répondants évaluent de façon positive le message publicitaire radiophonique « *Je suis cool* ». De fait, 89% confirment que le message de la publicité est clair et facile à comprendre.
- ▶ De plus, soulignons que 75% avouent que cette publicité a attiré leur attention, même que 68% des répondants sont d'avis que cette publicité se distingue des publicités qu'ils entendent habituellement à la radio.
- ▶ Parmi les conducteurs interrogés, 69% affirment que cette publicité les incite à ralentir lorsqu'ils conduisent.
- ▶ Finalement, 61% des répondants concluent que cette publicité est efficace pour convaincre les gens de ralentir sur les routes du Québec

Quel est votre degré d'accord avec les énoncés suivants concernant cette publicité ?	TOTAL D'ACCORD	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	TOTAL EN DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
QS4. ...Le message de la publicité est clair et facile à comprendre. (n=1006)	89%	51%	38%	6%	5%	1%
QS5. ...Cette publicité attire mon attention. (n=1006)	75%	29%	46%	20%	15%	5%
QS7. ...Cette publicité m'incite à ralentir lorsque je conduis. (n=868 conducteurs)	69%	20%	49%	26%	18%	8%
QS8. ...Cette publicité se distingue des publicités que vous entendez habituellement à la radio. (n=1006)	68%	22%	46%	26%	20%	6%
QS6. ...Cette publicité est efficace pour convaincre les gens de ralentir sur les routes du Québec. (n=1006)	61%	16%	45%	33%	25%	8%

Note: Le complément à 100% à l'horizontal représente ceux qui ont préféré ne pas répondre à la question.

Évaluation de la publicité radio « *Je suis cool* »

L'analyse des résultats selon le croisement des énoncés avec les données sociodémographiques démontre peu de différences statistiquement significatives. Toutefois, deux énoncés ont retenu notre attention:

Cette publicité attire mon attention

- C'est chez les 45-54 ans que l'on retrouve la plus forte proportion de répondants qui ont affirmé que cette publicité a attiré leur attention (82%) alors que c'est chez les 18-24 ans que l'on retrouve la plus faible proportion (68%).

Cette publicité est efficace pour convaincre les gens à ralentir sur les routes du Québec

- Les femmes sont plus convaincues que les hommes de l'efficacité de cette publicité pour convaincre les gens de ralentir sur les routes du Québec (65% des femmes comparativement à 57% des hommes).

Annexe 1

Composition détaillée des cinq grandes régions administratives

Pour des fins d'analyse, les régions ont été regroupées en cinq grandes régions administratives dont voici la composition :

MONTREAL (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
Capitale-Nationale (partie Est)
Côte-Nord
Gaspésie / Îles-de-la-Madeleine
Chaudière-Appalaches (partie Est)
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 Ouest)
Laurentides (partie Ouest)
Montérégie (partie Ouest)

Annexe 2

Quelques mots sur le panel de Léger Marketing

Leger Marketing avec son portail legerweb.com 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 de 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 à un tirage mensuel et aussi d'accumuler de l'argent ce qui augmente la qualité du répondant afin que celui-ci puisse recevoir son argent accumulé à son domicile, nous sommes donc en mesure 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.

Contact et coordonnées

Pour plus d'information au sujet de cette étude, veuillez contacter :

Caroline Roy

Vice-présidente, bureau de Québec

Courriel : croy@legermarketing.com

Téléphone : 418.522.7467 poste 28