



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pêrade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION AUX COMPORTEMENTS IMPRUDENTS 2023 « SUR LA ROUTE, ON SE CONDUIT BIEN »

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ À LA SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
06	/Faits saillants
10	/Chapitre 1 : Profil des répondants
13	/Chapitre 2 : Perceptions et comportements
17	/Chapitre 3 : Évaluation de la campagne
25	/Chapitre 4 : Évaluation des capsules « Les enfants de la télé »
29	/Conclusions

ANNEXES

- /1. Méthodologie détaillée
- /2. Questionnaire
- /3. Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

Contexte	La campagne sur les comportements imprudents diffusée à la fin de l'année 2023 vise à rappeler aux conductrices et aux conducteurs l'importance de respecter en tout temps le code de la sécurité routière. Si tous les usagers de la route suivaient ce principe, la plupart des accidents pourraient être évités.
Objectifs	• Vérifier les connaissances et mesurer les perceptions de la population en matière de comportements imprudents des conducteurs. • Évaluer la performance de la campagne (notoriété spontanée, notoriété des principales composantes, notoriété totale, appréciation et impact).
Population cible	Adultes (18 ans ou plus) québécois.
Échantillonnage	Un total de 1 099 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 12 au 18 décembre 2023.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité de la population québécoise selon l'âge, le genre, la taille du ménage, la scolarité, la langue maternelle et le statut de propriétaire/locataire pour chacune des trois régions suivantes : RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,5 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Notes	• Tout au long de ce rapport, lorsque l'analyse réfère à l'exposition à la campagne, il s'agit de la notoriété dont le calcul exclut les capsules « Les enfants de la télé ». • Également, le terme francophone fait référence aux répondants qui ont rempli le questionnaire en français.

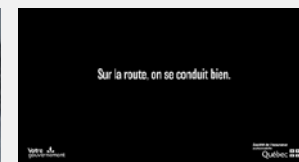
DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE « COMPORTEMENTS IMPRUDENTS »

DIFFUSION DU 13 NOVEMBRE AU 10 DÉCEMBRE 2023

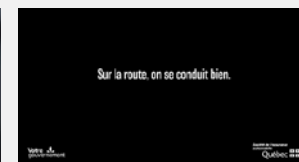


Deux messages vidéo diffusés en français, à la télévision et en webtélé

« Feu jaune »



« Coller au derrière »



Message audio « Toute votre attention sur la route » diffusé en français, à la radio et sur les plateformes d'écoute en ligne

Voix d'homme

Sans respecter les panneaux, sans faire ses arrêts au complet, sans mettre son clignotant, sans céder le passage, sans regarder dans ses angles morts, sans attendre le bon endroit pour dépasser, sans laisser de l'espace aux autres, sans rester dans sa voie, sans s'arrêter au feu rouge.

Ça fait beaucoup de sang sur la route. Pour éviter ça, sur la route, on se conduit bien. Un message de la Société de l'assurance automobile du Québec.

CAPSULES VIDÉO « LES ENFANTS DE LA TÉLÉ »



Trois capsules vidéo diffusées en français, à Radio-Canada (télévision traditionnelle et webtélé)

« Distraction au volant »

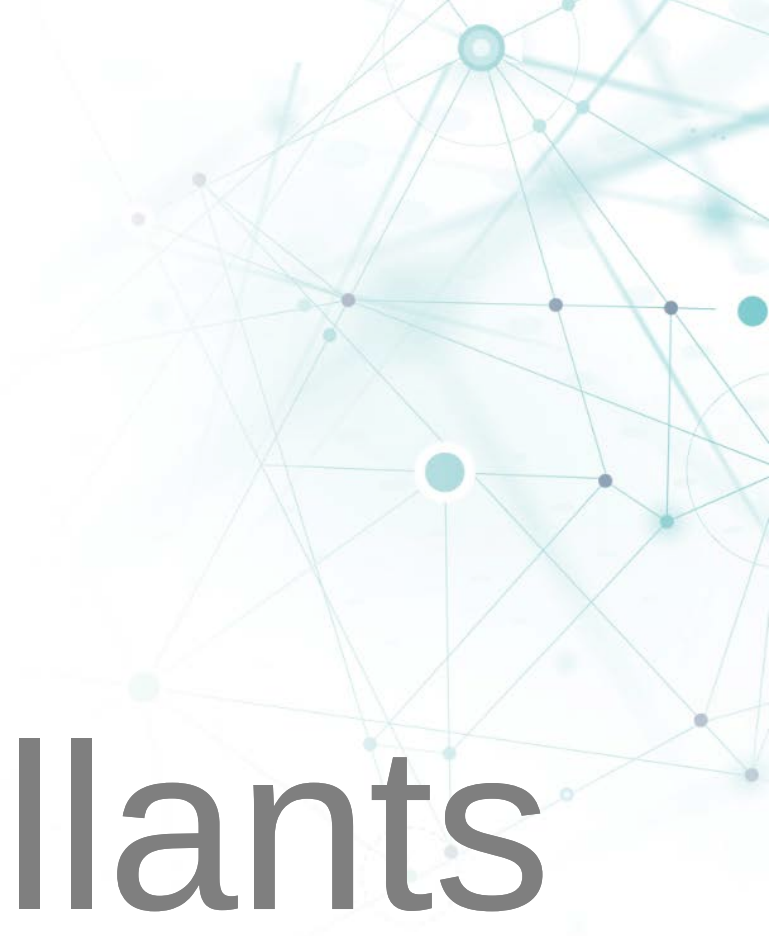


« Fatigue au volant »



« Partage de la route »



An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and grey, with some nodes highlighted in larger circles.

Faits saillants

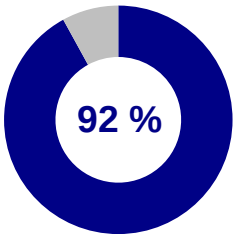
FAITS SAILLANTS
PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS



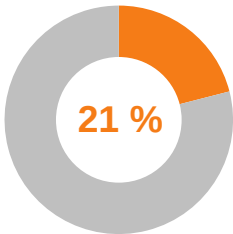
NON-RESPECT DU CODE DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE

NIVEAU DE RISQUE PERÇU

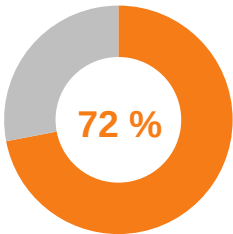
Comme problème important
à régler à court terme
(très ou assez important)



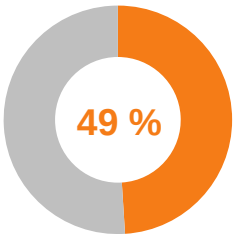
Conducteurs ayant adopté un
comportement imprudent
dans la dernière année
(souvent ou occasionnellement)



Être intercepté par la police si a
un comportement imprudent
(peu ou pas du tout élevé)



Causer un accident si a un
comportement imprudent
(peu ou pas du tout élevé)

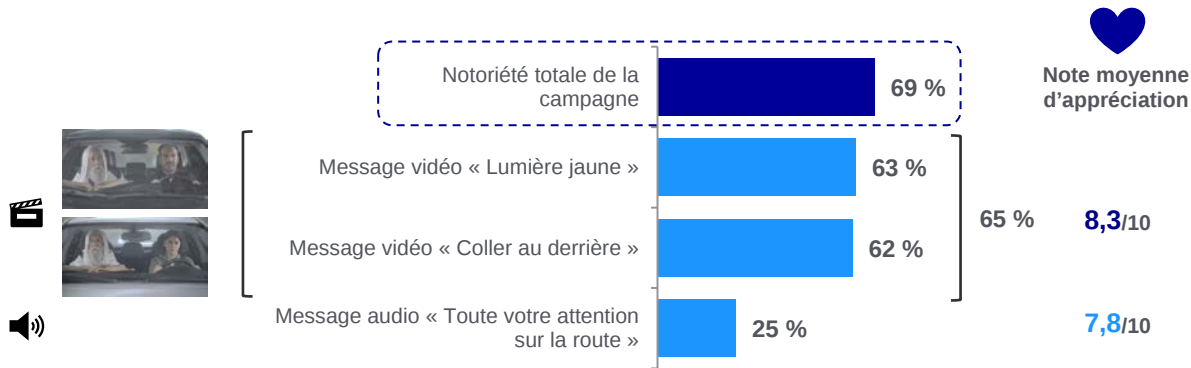


Identification de comportements imprudents (top 10)	%
Ne pas bien dépasser (par la droite, couper)	27
Ne pas signaler ses intentions	27
Ne pas laisser un espace avec la voiture devant nous	17
Ne pas s'arrêter complètement à un arrêt	16
Faire des manœuvres dangereuses	9
Ne pas s'arrêter sur une lumière rouge	9
Traverser ou accélérer au feu jaune	8
Ne pas respecter la signalisation	5
Être agressif au volant	5
Ne pas respecter les passages piétonniers	5

FAITS SAILLANTS
CAMPAGNE « SUR LA ROUTE, ON SE CONDUIT BIEN »

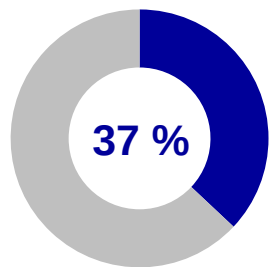


NOTORIÉTÉ TOTALE



COMPRÉHENSION DE LA CAMPAGNE

A compris le message
primaire de la campagne



APPRÉCIATION ET IMPACT

Ces messages sont clairs (tout à fait + plutôt d'accord)	95 %
Ces messages sont convaincants (tout à fait + plutôt d'accord)	87 %
Ces messages attirent mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	86 %
Ces messages m'ont fait réfléchir à l'importance de respecter le Code de la sécurité routière*	80 %
Je me sens concerné(e) par ces messages (tout à fait + plutôt d'accord)	69 %

* Base : conducteurs.

FAITS SAILLANTS

CAPSULES « LES ENFANTS DE LA TÉLÉ »

	Fatigue	Distraction	Partage
NOTORIÉTÉ DES CAPSULES VIDÉO			
APPRÉCIATION DES CAPSULES VIDÉO (note moyenne)	7,2/10	6,8/10	7,1/10
Ce message est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	82 %	81 %	87 %
Ce message attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	73 %	68 %	73 %
Ce message est convaincant (tout à fait + plutôt d'accord)	68 %	65 %	69 %
Je me sens concerné(e) par ce message (tout à fait + plutôt d'accord)	55 %	54 %	55 %



Chapitre 1

PROFIL DES RÉPONDANTS

- Profil sociodémographique
- Conducteurs et auditeurs de Radio-Canada

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

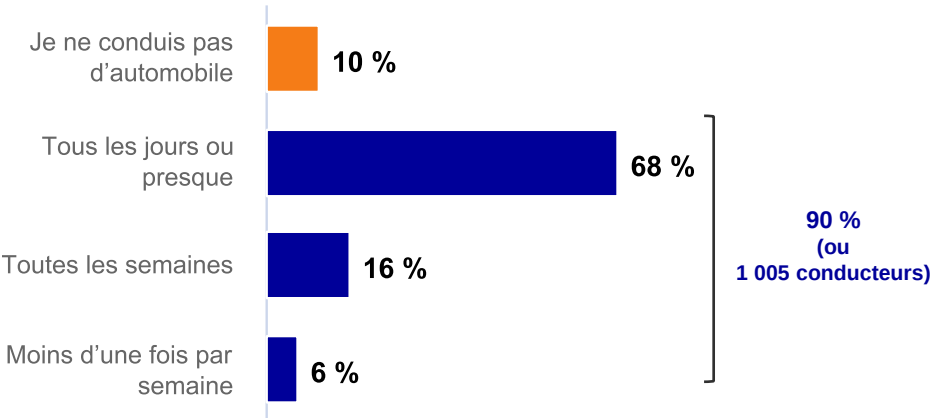


	Ensemble (pondéré) %	Ensemble (non pondéré) %		Ensemble (pondéré) %	Ensemble (non pondéré) %
ÂGE	n : 1 099	n : 1 099	REVENU FAMILIAL	n : 977	n : 977
18 à 24 ans	9	9	Moins de 35 000 \$	17	15
25 à 34 ans	16	13	35 000 \$ à 74 999 \$	33	32
35 à 44 ans	16	13	75 000 \$ ou plus	50	53
45 à 54 ans	15	20	LANGUE DU QUESTIONNAIRE	n : 1 099	n : 1 099
55 à 64 ans	18	22	Français	88	92
65 ans ou plus	26	23	Anglais	12	8
GENRE	n : 1 099	n : 1 099	RÉGION	n : 1 099	n : 1 099
Masculin	49	44	RMR de Montréal	50	50
Féminin	51	55	RMR de Québec	10	10
Autre	-	1	Ailleurs au Québec	40	40
SCOLARITÉ	n : 1 087	n : 1 087	TAILLE DU MÉNAGE	n : 1 099	n : 1 099
Aucun/secondaire/DEP	54	45	1	19	21
Collégial	18	22	2	44	42
Universitaire	28	33	3	16	17
LANGUE MATERNELLE	n : 1 099	n : 1 099	4	13	13
Français seulement	75	85	5 personnes ou plus	8	7
Autre	25	15			
LOGEMENT	n : 1 080	n : 1 080			
Propriétaire	66	70			
Locataire	34	30			

Note : Les bases excluent la non-réponse.

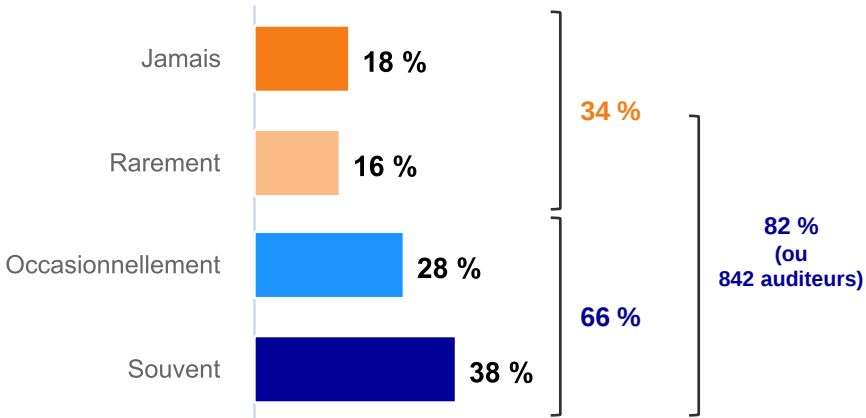
QA1. À quelle fréquence conduisez-vous une automobile?

Base : tous, n : 1 099



QC9. Au cours du dernier mois, avez-vous écouté la télévision de Radio-Canada, que ce soit sur le Web (incluant tou.tv) ou à la télévision traditionnelle?

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant la non-réponse, n : 1 001





Chapitre 2

PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS

- Identification spontanée de comportements imprudents
- Non-respect du Code de la sécurité routière
- Risque d'interception ou d'accident

IDENTIFICATION SPONTANÉE DE COMPORTEMENTS IMPRUDENTS



QA2. Divers comportements imprudents des conducteurs sont observés sur nos routes. Souvent posés sans intention malveillante, par habitude ou inconsciemment, ces gestes imprudents peuvent contrevenir au Code de la sécurité routière ou causer des accidents. Quels sont les exemples de comportements routiers imprudents qui vous viennent en tête?

Base : tous, n : 1 099

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Ne pas bien dépasser (par la droite, couper)	27
Ne pas signaler ses intentions	27
Ne pas laisser un espace avec la voiture devant nous	17
Ne pas s'arrêter complètement à un arrêt	16
Faire des manœuvres dangereuses	9
Ne pas s'arrêter sur une lumière rouge	9
Traverser ou accélérer au feu jaune	8
Ne pas respecter la signalisation	5
Être agressif au volant	5
Ne pas respecter les passages piétonniers	5
Ne pas regarder ses angles morts	4
Ne pas céder le passage	4
Rouler à basse vitesse dans la voie de dépassement	3
Ne pas allumer ses phares	2
Conduire trop lentement	2
Réponses invalides (vitesse, cellulaire, distraction, facultés affaiblies, freiner brusquement)	61
Ne sait pas, ne répond pas	10

Les quatre premiers comportements imprudents mentionnés spontanément pourraient correspondre à ceux que l'on observe ou commet fréquemment.

Ne pas bien dépasser et omettre de signaler ses intentions figurent au premier rang (ex aequo), avec 27 % des répondants qui les ont nommés.

Suivre un véhicule de trop près, geste mis de l'avant dans la vidéo « Coller au derrière », arrive au second rang (17 %). La mise en situation de l'autre vidéo de la campagne, soit accélérer au feu jaune, est deux fois moins évoquée (8 %). Notons toutefois que quasi autant (9 %) parlent de brûler un feu rouge, résultante potentielle de l'accélération au feu jaune.

Enfin, 30 % ont nommé exclusivement des comportements imprudents admissibles dans le cadre de cette étude (ou 41 % s'ils ont aussi fourni de mauvaises réponses).

Notons que des proportions élevées de répondants ont évoqué la vitesse en général (34 %) ou l'utilisation du cellulaire au volant (29 %), des réponses qui ne font pas partie des comportements imprudents admissibles.

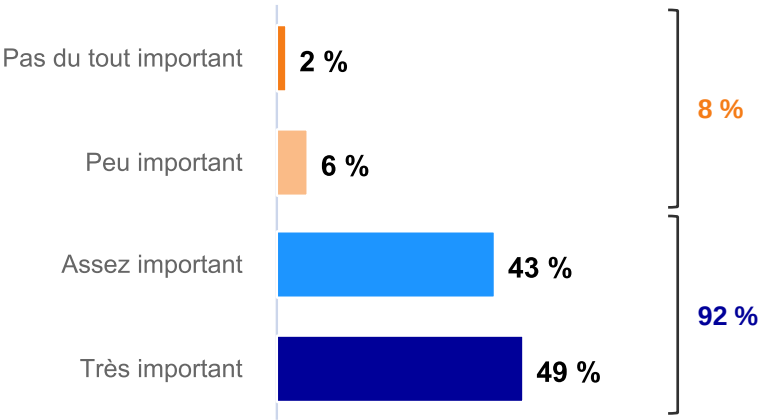
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

NON-RESPECT DU CODE DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE



QA3. Considérez-vous le non-respect du Code de la sécurité routière ou de la signalisation comme un problème important à régler à court terme?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 081

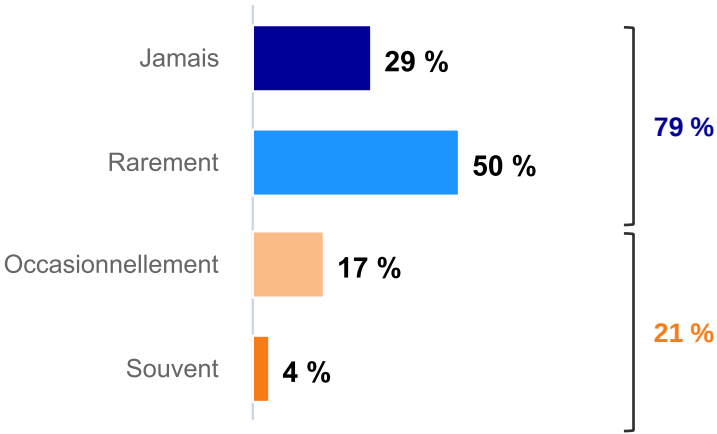


La très forte majorité des Québécois considèrent le non-respect du Code de la sécurité routière comme un problème important à régler à court terme.

Même s'il s'agit d'une grande majorité, les jeunes de 18 à 34 ans sont moins alarmistes que les 55 ans ou plus (84 % contre 98 %).

QA4. Dans la dernière année, à quelle fréquence avez-vous adopté un comportement routier imprudent comme ne pas céder le passage, suivre un véhicule de trop près, brûler un feu rouge, ne pas faire un arrêt obligatoire, changer de voie de manière imprudente, empiéter sur une autre voie, être impatient ou agressif?

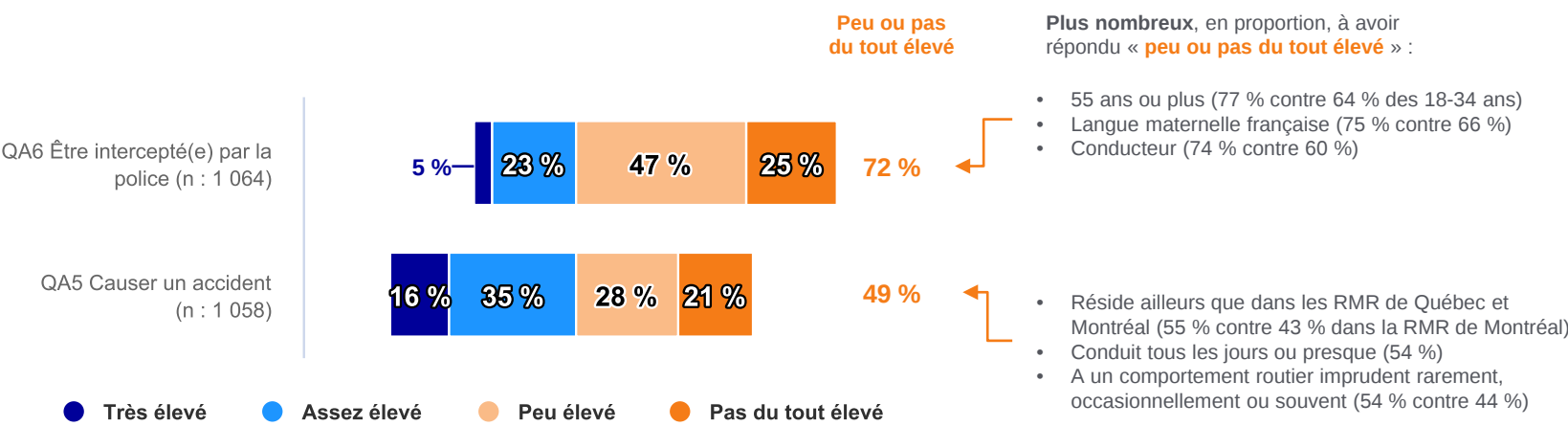
Base : conducteurs, excluant la non-réponse, n : 997



Un conducteur sur cinq déclare avoir adopté un comportement routier imprudent au cours de la dernière année.

Il y a un lien entre les aveux et l'âge des répondants : les jeunes de 18 à 24 ans admettent leur faute en plus forte proportion que les 65 ans ou plus (39 % contre 12 %).

QA5-A6. Comment évaluez-vous votre risque [de causer un accident/d'être intercepté(e) par la police] si vous avez un comportement imprudent sur la route?
Base : tous, excluant la non-réponse



En étant imprudents sur la route, une assez forte majorité de Québécois se croient peu à risque d'être interceptés par la police. Ils sont par contre partagés quant à l'idée de causer un accident.

Concernant la moitié qui évalue son risque de causer un accident comme étant peu ou pas du tout élevé, on se sent moins vulnérable en région que dans le grand Montréal (55 % contre 43 %). Il en est de même de la part des conducteurs qui affirment commettre des imprudences, ne serait-ce que rarement (54 % contre 44 %).



Chapitre 3

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des messages vidéo
- Appréciation des messages vidéo
- Notoriété assistée et appréciation du message audio
- Notoriété totale de la campagne
- Compréhension du message
- Appréciation et impact de la campagne

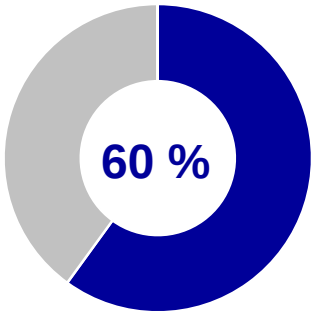
BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



QB1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des messages sur les comportements routiers imprudents?

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 1 009

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Une notoriété spontanée rarement aussi élevée (31 %).
Même si ce résultat est deux fois moins élevé que le bruit publicitaire, le fait que trois francophones sur dix décrivent spontanément une publicité de la campagne témoigne de son effet sur la population.

Plus les répondants sont âgés, plus leur souvenir est fidèle (50 % des 55 ans ou plus contre 10 % des 18 à 34 ans). La notoriété spontanée est également plus élevée en région (35 % contre 28 % ou moins). Elle est cependant plus faible chez les moins bien nantis (22 % chez ceux dont le revenu familial annuel est de moins de 35 000 \$).

Le jeu de mots « Ça fait beaucoup de sang sur la route » du message audio a été relevé, mais de façon marginale.

QB2. Quel(s) message(s) vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu? Veuillez le(s) décrire de la façon la plus précise possible.

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 1 009*

Question ouverte, une seule réponse possible**

	%
Publicité SAAQ 2023 « Sur la route, on se conduit bien »	31
Publicité sur la conduite avec facultés affaiblies	5
Publicité SAAQ 2023 « La sécurité routière, j'embarque »	3
Publicité sur la vitesse dans les zones scolaires	3
Publicité sur la fatigue au volant	2
Publicité sur le cellulaire au volant	2
Publicité SAAQ 2023 « Beaucoup de sang sur la route »	2
Publicité sur la vitesse au volant	1
Publicité sur le partage de la route	1
Autre	7
Ne s'applique pas	40
Ne sait pas, ne répond pas	10

* La question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir vu, lu ou entendu des messages sur les comportements routiers imprudents. Les résultats sont toutefois reportés sur la base de tous les répondants ayant rempli le questionnaire en français pour rendre compte de la notoriété spontanée réelle (ceux qui ne se souviennent pas d'avoir vu, lu ou entendu des messages à ce sujet sont regroupés dans le choix « ne s'applique pas »).

** Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné une réponse en lien avec la catégorie.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES VIDÉO

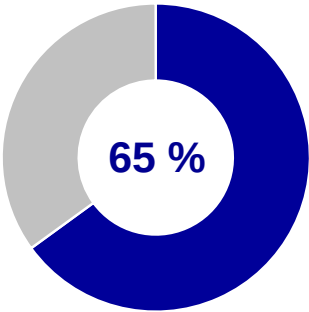


**QB3-B4. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?**

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant ceux qui n'ont pu voir le message vidéo à cause d'un problème technique

Notoriété totale des messages vidéo

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 1 009



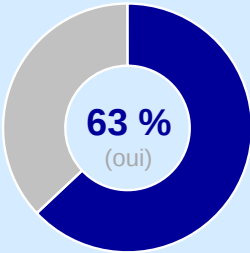
Près de deux francophones sur trois ont remarqué au moins une des deux vidéos.
Il s'agit d'une bonne performance compte tenu des moyens déployés.

Les vidéos ont été moins vues par les jeunes ou dans le grand Montréal.

Plus nombreux, en proportion, à **se souvenir d'avoir vu** l'un ou l'autre des messages :

- 55 ans ou plus (83 % contre 39 % des 18-34 ans)
- Réside ailleurs que dans les RMR de Québec et de Montréal (74 % contre 57 % dans la RMR de Montréal)
- Considère peu ou pas du tout élevé le risque d'être intercepté par la police lors d'un comportement imprudent sur la route (68 %)
- Conduit tous les jours ou presque (68 % contre 65 % ou moins)

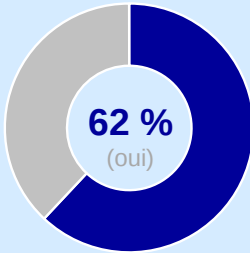
QB3. Feu jaune (n : 995)



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- 55 ans ou plus (82 %)
- Réside ailleurs que dans les RMR de Québec et de Montréal (72 %)
- Considère peu ou pas du tout élevé le risque d'être intercepté par la police lors d'un comportement imprudent sur la route (67 %)
- Conduit tous les jours ou presque (67 %)

QB4. Coller au derrière (n : 990)



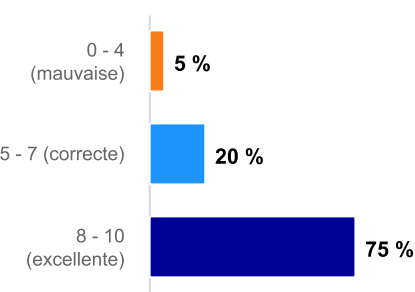
Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- 55 ans ou plus (81 %)
- Réside ailleurs que dans les RMR de Québec et de Montréal (71 %)
- Considère peu ou pas du tout élevé le risque d'être intercepté par la police lors d'un comportement imprudent sur la route (66 %)
- Conduit tous les jours ou presque (66 %)

APPRÉCIATION DES MESSAGES VIDÉO



QB5. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ces messages vidéo?
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant ceux qui n'ont pu voir les messages vidéo à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 993



Note moyenne
8,3/10

Les répondants des sous-groupes suivants accordent une note moyenne sur dix significativement **plus** élevée :

- 55 ans ou plus (9,0)
- Conduit toutes les semaines (8,8)
- Exposé à la campagne (8,7 contre 7,3)
- Fait rarement, voire jamais de comportement routier imprudent (8,5 contre 7,7)

Les messages vidéo sont très appréciés, surtout des plus âgés.
Les adeptes expliquent surtout leur engouement par la clarté du message. L'approche percutante ou concrète attire également leur faveur.

QB6. Pourquoi donnez-vous une note d'appréciation de [affichage de la note] à ces messages vidéo?
Base : répondants qui ont accordé une note d'appréciation, n : 993

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

Notes de 0 à 4 (n : 38)	%	Note de 5 à 7 (n : 201)	%	Note de 8 à 10 (n : 754)	%
La publicité est inutile	17	La publicité n'est pas assez percutante	13	Le message est clair	28
La publicité n'est pas bonne	14	La publicité est inutile	9	La publicité est percutante	13
La publicité n'est pas réaliste	11	Le message est clair	9	La publicité donne des exemples	13
La publicité n'est pas assez accrocheuse	8	La publicité n'est pas assez accrocheuse	6	La publicité est réaliste	12
Le ton de la publicité n'est pas bon	8	La publicité n'est pas originale	6	La publicité fait réfléchir	12
Le concept n'est pas bon	5	Le concept n'est pas bon	5	La bonne durée de la publicité (courte)	8
		La publicité est percutante	5	La publicité est bien conçue	7
				C'est un message pertinent	5

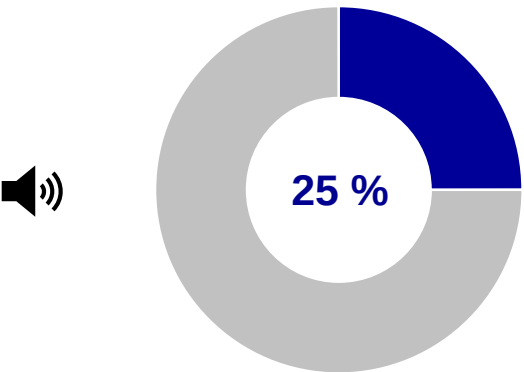
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie. Le tableau présente les réponses données par au moins 5 % des répondants de chaque catégorie.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET APPRÉCIATION DU MESSAGE AUDIO



**QB7. Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?**

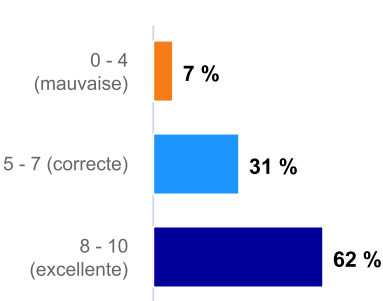
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant ceux qui n'ont pu entendre le message audio à cause d'un problème technique, n : 976



Compte tenu du plan média, le message audio performe moins bien en rejoignant le quart des francophones québécois.

Le taux de notoriété est significativement plus élevé auprès des conducteurs quotidiens et des gens dont le revenu familial est de 75 000 \$ ou plus (29 % pour les deux segments).

QB8. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message audio?
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant ceux qui n'ont pu entendre le message audio à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 931



 **Note moyenne**
7,8/10

Les répondants des sous-groupes suivants accordent une note moyenne sur dix significativement **plus** élevée :

- 55 ans ou plus (8,5)
- Exposé à la campagne (8,2 contre 6,9)
- Conduit toutes les semaines (8,2)
- Fait rarement, voire jamais de comportement routier imprudent (7,9 contre 7,2)

La cote d'appréciation du message audio est moins élevée que pour les vidéos, mais s'avère bonne.

Des notes moyennes plus élevées sont accordées par les personnes plus âgées ou par celles qui ont été exposées à la campagne.

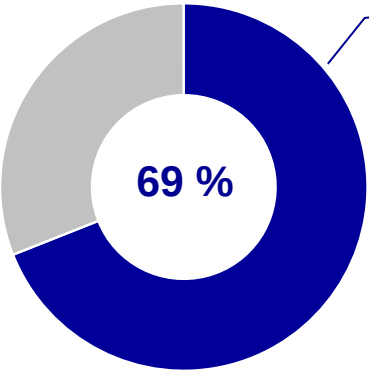
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 1 009

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, **à avoir remarqué la campagne** :

- 55 ans ou plus (84 % contre 45 % des 18-34 ans)
- Réside ailleurs que dans les RMR de Québec (78 % contre 62 % dans la RMR de Montréal)
- Conduit tous les jours ou presque (74 %)
- Considère peu ou pas du tout élevé le risque d'être intercepté par la police lors d'un comportement imprudent sur la route (73 %)

Une notoriété totale de 69 % pour la campagne 2023 sur la sensibilisation aux comportements imprudents.
La campagne a eu moins de succès dans la grande région de Montréal et auprès des jeunes de 18 à 34 ans.

QB9. Ces messages (messages vidéo et audio) font partie de la même campagne publicitaire. Selon vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer avec ces messages? En d'autres mots, qu'est-ce qu'on cherchait à vous dire?

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français et qui ont vu ou entendu au moins un message dans le cadre du sondage, n : 1 000

Question ouverte, une seule réponse possible*

Prendre conscience de nos comportements de conducteurs sur la route.

Que des « petites » incartades au Code de la route peuvent avoir des conséquences très graves.

	%
Il faut respecter le Code de la sécurité routière	21
Il faut être prudent sur les routes	14
On pose des gestes dangereux au volant	7
Il faut être attentif lorsqu'on conduit	7
Les infractions ont des conséquences	7
Changer ses habitudes protège les autres	6
Il faut bien se comporter sur la route	5
Les accidents arrivent facilement	3
Il faut se responsabiliser en matière de sécurité	2
C'est un message de sensibilisation	2
C'est un message de prévention	1
Il y a des règles précises à suivre sur la route	1
Ne sait pas, ne répond pas	24

Si l'on fait la somme des catégories en bleu foncé dans le tableau, on peut dire que 37 % des francophones ont compris le message primaire de la campagne.

L'idée de respecter le Code est moins retenue par ceux qui déclarent être souvent ou occasionnellement imprudents (14 % contre 23 %) ou par les universitaires (15 % contre 24 % des personnes les moins scolarisées).

On n'observe pas de différences significatives pertinentes en matière d'âge ou de lieu de résidence.

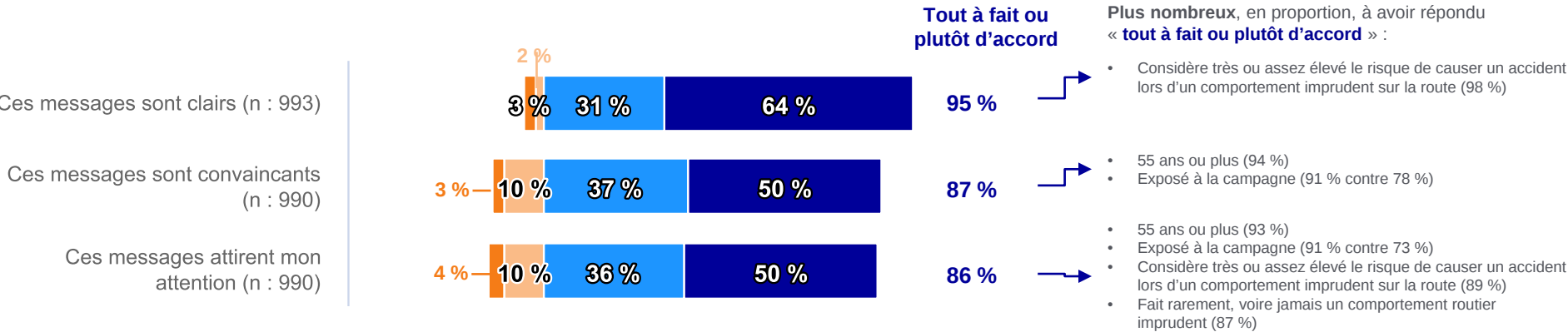
Les catégories en bleu pâle sont de bonnes réponses, mais renvoient moins au respect du Code de la sécurité routière.

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

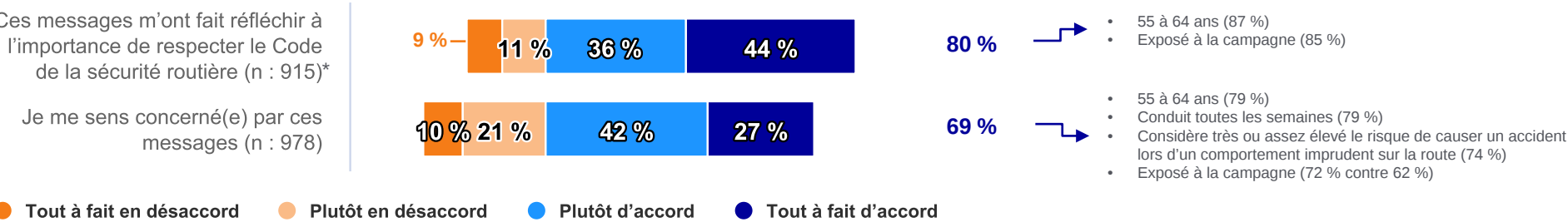


QB10-B14. Concernant l'ensemble de la campagne (messages vidéo et audio), veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français et qui ont vu ou entendu au moins un message dans le cadre du sondage



Une campagne claire, aux messages accrocheurs ou convaincants, que les 55 ans ou plus apprécient davantage que les autres groupes d'âge.



Les efforts de sensibilisation portent leurs fruits, avec huit francophones sur dix qui affirment que les messages les ont fait réfléchir à l'importance de respecter le Code de la sécurité routière.

Une proportion moins élevée de répondants déclarent se sentir concernés. Par contre, les conducteurs qui prennent le volant toutes les semaines semblent avoir été davantage interpellés.

* Cette question a été posée aux conducteurs.



Chapitre 4

ÉVALUATION DES CAPSULES « LES ENFANTS DE LA TÉLÉ »

- Notoriété assistée des capsules
- Appréciation des capsules

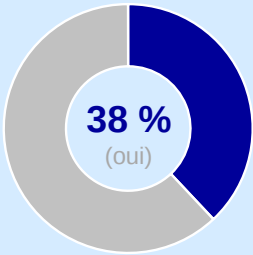
NOTORIÉTÉ TOTALE DES CAPSULES



QC1-C2-C3. Voici un message diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui?

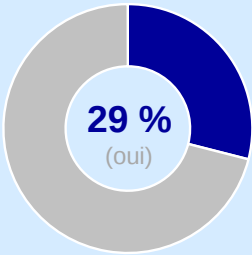
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant ceux qui n'ont pu voir la capsule vidéo à cause d'un problème technique*

QC2. Fatigue
(n : 336)



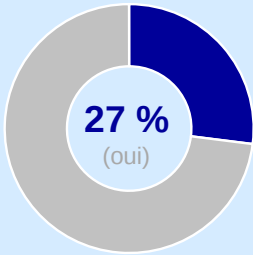
- Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :**
- 55 ans ou plus (66 % s)
 - Écoute la télé de Radio-Canada souvent ou occasionnellement (56 %)
 - Auditeur de Radio-Canada (45 %)

QC1. Distraction
(n : 337)



- Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :**
- 55 ans ou plus (45 %)
 - Écoute la télé de Radio-Canada souvent ou occasionnellement (40 %)
 - Auditeur de Radio-Canada (34 %)

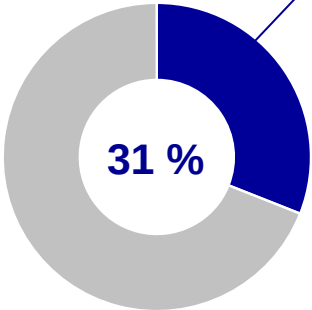
QC3. Partage
(n : 324)



- Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :**
- 55 ans ou plus (41 %)
 - Écoute la télé de Radio-Canada souvent ou occasionnellement (37 %)
 - Auditeur de Radio-Canada (33 %)

Notoriété totale des capsules

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 1 009



- Plus nombreux, en proportion, à se souvenir d'avoir vu l'une ou l'autre des capsules :**
- 55 ans ou plus (51 % contre 7 % des 18-34 ans et 17 % des 35-44 ans)
 - Écoute la télé de Radio-Canada souvent ou occasionnellement (44 %)
 - Auditeur de Radio-Canada (37 %)
 - Conducteur (32 %)

La capsule sensibilisant à la fatigue au volant récolte le plus haut taux de notoriété (38 % contre 29 % et 27 %).

Notons que cette capsule se distingue un peu des deux autres en ce sens où les animateurs de l'émission « Les enfants de la télé » échangent des propos plus rapidement. Il n'y a pas non plus d'images en noir et blanc ou de voix hors champ dans les premières secondes.

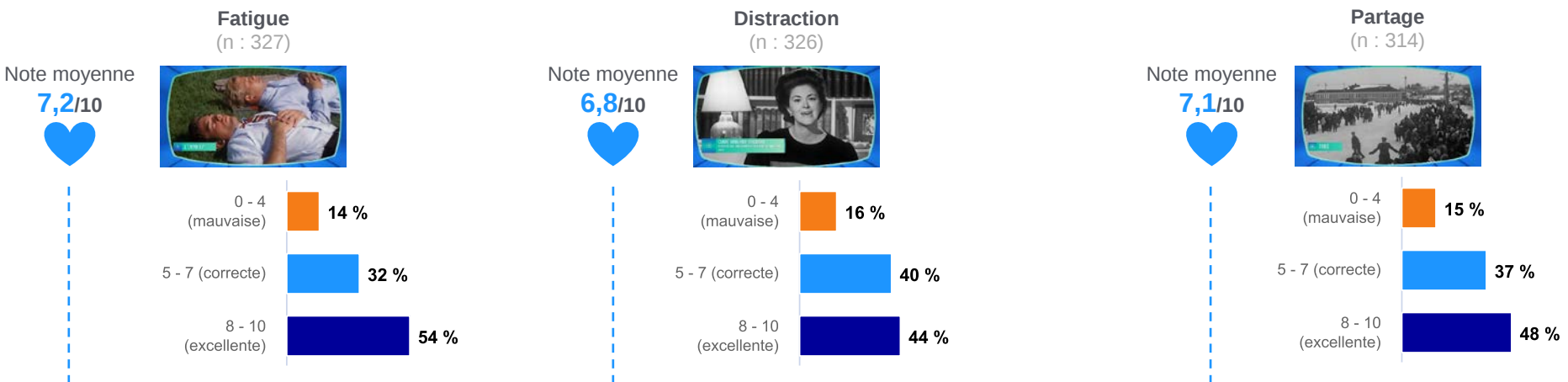
Diffusées à la télévision (traditionnelle et en ligne) de Radio-Canada, les capsules ont nettement moins rejoint les jeunes. De leur côté, les auditeurs de la station les ont davantage remarquées.

* Les répondants ont visionné un seul message choisi aléatoirement.

APPRÉCIATION DES CAPSULES



QC4. Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie « très mauvaise » et 10 signifie « excellente », quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant ceux qui n'ont pu voir la capsule vidéo à cause d'un problème technique et la non-réponse



Les répondants des sous-groupes suivants accordent une note moyenne sur dix significativement **plus** élevée :

- ↓

 - 65 ans ou plus (8,2)
 - Écoute la télé de Radio-Canada souvent ou occasionnellement (7,8 contre 6,0)
 - RMR de Montréal (7,7)
- ↓

 - 55 à 64 ans (7,6)
 - Écoute la télé de Radio-Canada souvent ou occasionnellement (7,2)
 - Auditeur de Radio-Canada (7,1)
- ↓

 - 65 ans ou plus (7,8)

La capsule sur la distraction au volant est un peu moins aimée que les deux autres.

Les trois vidéos récoltent une note moyenne d'appréciation de 7 sur 10 (résultat non illustré).
Peu importe la capsule, les répondants plus âgés (55 à 64 ans ou 55 ans ou plus) les aiment généralement plus que le reste de la population francophone.

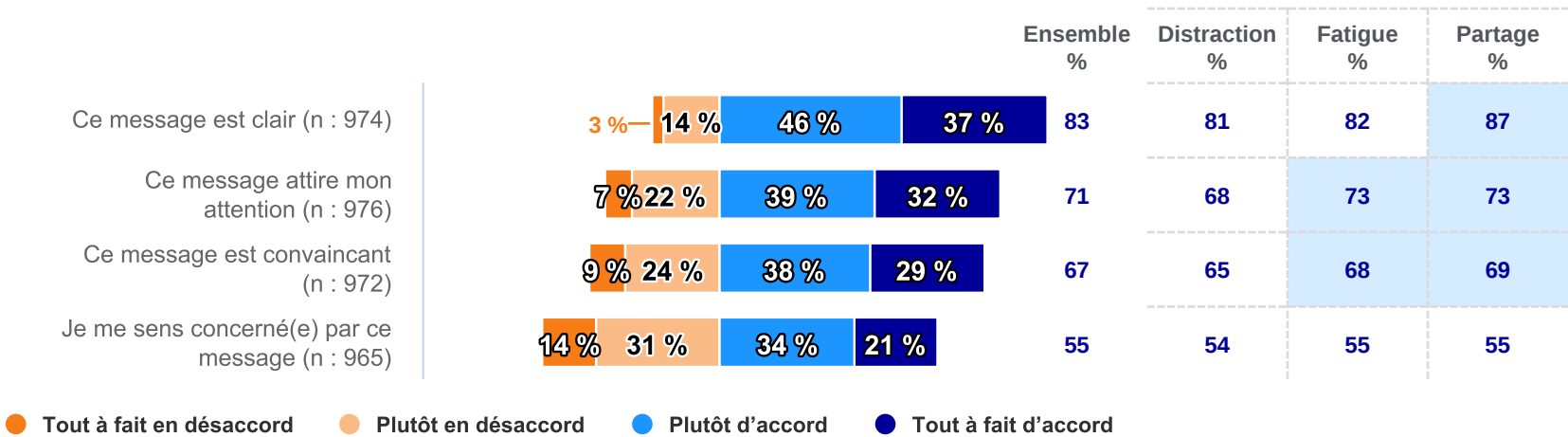
APPRÉCIATION DES CAPSULES (SUITE)



QC5-C8. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants concernant ce message.

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant ceux qui n'ont pu voir la capsule vidéo à cause d'un problème technique et la non-réponse

Tout à fait ou plutôt d'accord



Les capsules transmettent un message clair selon de fortes majorités (plus de huit répondants sur dix).

Par ailleurs, elles captent moins l'attention (au plus 73 % des répondants francophones). Moins de 70 % trouvent que les capsules sont convaincantes. L'appréciation à l'égard de celle portant sur la distraction au volant apparaît un peu moins favorable.

Chacune des trois capsules a retenu l'attention d'une plus forte proportion de francophones de 65 ans ou plus. Les auditeurs de Radio-Canada apprécient davantage les capsules Distraction et Fatigue. Enfin, la vidéo « Fatigue » a davantage attiré l'attention des personnes peu scolarisées (celles ayant terminé au plus des études de niveau secondaire).



Conclusions

CONCLUSIONS



Non-respect du Code de la sécurité routière

On perçoit un sentiment d'urgence pour redresser la situation

Après qu'ils aient identifié des comportements imprudents contrevenant au Code de la sécurité routière, la très forte majorité des Québécois jugent que c'est un problème important à régler à court terme. En contrepartie, il est intéressant de constater que seulement 21 % des conducteurs admettent en avoir adopté un au cours de la dernière année, dont 4 % disent l'avoir fait souvent. C'est peut-être là un indice qu'ils les ont eus sans s'en rendre compte ou encore, que de l'admettre est difficile. N'en déplaise, on sent une volonté certaine de remédier rapidement à la situation.

Peu se méfient d'être interceptés par la police

Si la population est divisée quant au risque de causer un accident si elle adopte un comportement imprudent sur la route (51 % jugent ce risque très ou assez élevé), il en va autrement pour ce qui est d'être intercepté par un policier. En effet, autour de sept adultes sur dix (74 % des conducteurs) considèrent cette probabilité peu ou pas du tout élevée. Afin de favoriser le respect du Code de la sécurité routière, d'autres campagnes du genre ou davantage d'interceptions de conducteurs fautifs seraient des moyens possibles pour y arriver.

Une campagne qui performe somme toute assez bien

Même si seulement 37 % des francophones mettent en mots le principal message à retenir, ils n'hésitent pas, en revanche, à affirmer que les messages sont clairs (95 % le soutiennent) et, dans une moindre mesure, convaincants (87 %) ou attractifs (86 %). De plus, huit répondants sur dix (80 %) parmi ceux qui ont vu les vidéos ou entendu le message audio dans le cadre du sondage affirment avoir été portés à réfléchir à l'importance de respecter le Code de la sécurité routière. Aussi, les vidéos sont très appréciées (note moyenne de 8,3 sur 10), notamment parce que le message est clair ou encore parce qu'elles sont percutantes ou concrètes. Au final, la campagne a rejoint 69 % des francophones du Québec.

La clarté du message est la force des capsules « Les enfants de la télé »

Parmi les quatre éléments permettant d'évaluer les capsules, la clarté des messages rallie le plus grand nombre de francophones (les majorités varient entre 81 % pour « Fatigue » et 87 % pour « Partage de la route »). Notons enfin que la capsule sur la fatigue au volant tire mieux son épingle du jeu en termes de notoriété (38 % contre 27 % et 29 % pour les deux autres), peut-être à cause de son contenu différent.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

La population cible est constituée des adultes (18 ans ou plus) québécois.

Bases de sondage

La plus grande partie de l'échantillon a été tirée du panel Or de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Un panel externe non probabiliste a aussi été utilisé.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du genre, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes et les individus moins scolarisés. Le sondage compte 1 099 questionnaires remplis, dont 868 qui proviennent du panel Or de SOM.

L'ensemble des répondants se répartissent de la façon suivante :

- RMR de Montréal : 553 répondants;
- RMR de Québec : 112 répondants;
- Ailleurs au Québec : 434 répondants.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été élaboré par la SAAQ, puis révisé, traduit et programmé par SOM. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2. Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

COLLECTE

Période de collecte

Du 12 au 18 décembre 2023.

Mode de collecte

Questionnaire autoadministré par Internet.

Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur externe pour le panel externe.

Collecte Web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats détaillés sont présentés aux pages suivantes. Le taux de réponse pour le panel Or est de 28,1 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 193	Désabonnement	3
Nombre d'entrevues visé	869	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 060
Invitations envoyées (A)	3 088	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	13	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	868	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	1	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	869	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	44	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	12	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	34,3 %
Abandon durant le questionnaire	132	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	82,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	28,1 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de genre;
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- Le statut de propriétaire locataire.

Données de population utilisées : recensement de 2021.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 802 ($1\,099 \div 1,371$).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE*

	Ensemble	Région		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1 099	112	553	434
EFFET DE PLAN	1,371	1,776	1,330	1,323
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,5 %	1,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,5 %	5,4 %	2,1 %	2,4 %
90 % ou 10 %	2,1 %	7,4 %	2,9 %	3,2 %
80 % ou 20 %	2,8 %	9,9 %	3,8 %	4,3 %
70 % ou 30 %	3,2 %	11,3 %	4,4 %	5,0 %
60 % ou 40 %	3,4 %	12,1 %	4,7 %	5,3 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,5 %	12,3 %	4,8 %	5,4 %

* La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée : elle est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Sondage postcampagne 2023
Campagne « Comportements imprudents »
Partenariat avec la SRC pour diffusion dans l'émission « Les enfants de la télé »

Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ)

/*

Légende

texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
->,->>	Signifie « Passez à la question »
->out	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.
*/	

Q_Bi
->>calCON

Bienvenue dans ce questionnaire qui porte sur la sécurité routière.

Q_MP
Q_PID

Mot de passe _____
ID Fournisseur 1 _____

/*Description des strates
1=Panel Or RMR QC (87)
2=Panel Or RMR MTL (435)
3=Panel Or RMR Ailleurs (347)
997=Fournisseur*/

Q_sicalCON si strate=1,2,3->A1
->>CON

Q_siCON si q#PID=1->OUT /*Test logique à modifier*/
->>AGEGRP2EXT

Q_AGEGRP2EXT Quel âge avez-vous?

- 1=18-24 ans
- 2=25-34 ans
- 3=35-44 ans
- 4=45-54 ans
- 5=55-64 ans
- 6=65-74 ans
- 7=75-84 ans
- 8=85 ans ou plus

Q_EXTSE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez))
ou ((g avez terminé))?

- 1=Aucun
- 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
- 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
- 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=*<précisez>Autre (veuillez préciser dans la boîte ci-dessous)
- 99=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; 1=, 1= Question à choix multiples; 1=, 2= Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*texte*/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_EXTRMR Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (Île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)

1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)

3=Ailleurs au Québec

4=Je n'habite pas au Québec->OUT

Q_sicalEXT si (strate=997 et q#AGEGRP2EXT=5,6,7,8)->OUT
 si (strate=997 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=4,5,6,7,8,9,10,90,99)->OUT

->>calQuot1

Q_incalquot1 lorsque (strate=997 et q#AGEGRP2EXT=1) alors q#QUOTA1=1 et
 lorsque (strate=997 et q#AGEGRP2EXT=2) alors q#QUOTA1=2 et
 lorsque (strate=997 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3) alors q#QUOTA1=3

->>calOut

Q_QUOTA1 *Quota âge/scolarité fournisseur*

1=18-24 ans (77)

2=25-34 ans (77)

3=35-54 ans diplôme inf au collégial (77)

Q_sicalOut si quota1 atteint->FINQUOTA

->>A1

/*Section A : Connaissances, perceptions et comportements (en français et en anglais)*/

Q_A1 À quelle fréquence conduisez-vous une automobile?

1=Je ne conduis pas d'automobile

2=Tous les jours ou presque

3=Toutes les semaines

4=Moins d'une fois par semaine

/*Note codi : Coder jusqu'à 5 mentions à A2*/

/*Note traitement : Les comportements suivants ne sont pas des réponses valides : les facultés affaiblies, le partage de la route, la distraction, la vitesse et la fatigue au volant. */

Q_A2 Divers comportements imprudents des conducteurs sont observés sur nos routes. Souvent posés sans intention malveillante, par habitude ou inconsciemment, ces gestes imprudents peuvent contrevenir au Code de la sécurité routière ou causer des accidents.

((g Quels sont les exemples de comportements routiers imprudents qui vous viennent en tête))?

*exclusif=(A2,A2nsp)

<<
 << _____ >>
 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=, 1=** Question à choix multiples; **1=, 2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_A3 Considérez-vous le non-respect du Code de la sécurité routière ou de la signalisation comme un problème important à régler à court terme?

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

/*QA4 et suivantes posées aux conducteurs (QA1=2,3,4); sinon A5*/

Q_sicalA4 si q#A1=2,3,4->A4
->>rotA

Q_A4 Dans la dernière année, à quelle fréquence avez-vous adopté un comportement routier imprudent comme ne pas céder le passage, suivre un véhicule de trop près, brûler un feu rouge, ne pas faire un arrêt obligatoire, changer de voie de manière imprudente, empiéter sur une autre voie, être impatient ou agressif?

1=Jamais
2=Rarement
3=Occasionnellement
4=Souvent
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*QA5 et A6 en rotation */

Q_inrotA rotation=q#A5, q#A6 (après=q#calB1)

Q_A5 Comment évaluez-vous votre risque de ((g **causer un accident**)) si vous avez un comportement imprudent sur la route?

*pasdelegende
*format matriciel

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

Q_A6 Comment évaluez-vous votre risque d'être intercepté(e) par la ((G **police**)) si vous avez un comportement imprudent sur la route?

*format matriciel

Q_sicalB1 si langue=F->B1
->>calAGEGRP2

**/*Section B Évaluation de la campagne « Comportements imprudents »
(diffusion du 13 novembre au 10 décembre 2023 pour chaque contenu).**

En français seulement*/

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=**, **1=** Question à choix multiples; **1=**, **2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/**texte**/** commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_B1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des messages sur les comportements routiers imprudents?

1=Oui

2=Non->rotB3

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->rotB3

Q_B2 Quel(s) message(s) vous souvenez-vous d'avoir vu(s), lu(s) ou entendu(s)? Veuillez le(s) décrire de la façon la plus précise possible.

*exclusif=(B2,B2nsp)

<<

<< _____ >>

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

/*Note 2 messages vidéo diffusés à la télévision et en webtélé et présenté en ROTATION, aux francophones seulement (selon la langue du questionnaire)*/

Q_inrotB3 rotation=q#B3, q#B4 (après=q#calB7)

Q_B3 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

/*Vidéo Jaune */



/* */

((V 4490d0b11414e4cbcd/e3588ab0e7e49bcf))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la publicité

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_B4 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

/*Vidéo Coller*/



/* */

((V 7990d0b11414e5c3f0/85d59abf6b4faa7a))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; 1=, 1= Question à choix multiples; 1=, 2= Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*texte*/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la publicité

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Si problème technique à B3 ET B4,on saute à B7*/

Q_sicalB7

si q#B3=7 et q#B4=7->B7

->>B5

Q_B5

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ces messages vidéo?

*format lineaire

0=0; Très mauvaise

1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

10=10; Excellente

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->B7

Q_incalaffB5

lorsque q#B5=0 alors q#affB5=0 et
lorsque q#B5=1 alors q#affB5=1 et
lorsque q#B5=2 alors q#affB5=2 et
lorsque q#B5=3 alors q#affB5=3 et
lorsque q#B5=4 alors q#affB5=4 et
lorsque q#B5=5 alors q#affB5=5 et
lorsque q#B5=6 alors q#affB5=6 et
lorsque q#B5=7 alors q#affB5=7 et
lorsque q#B5=8 alors q#affB5=8 et
lorsque q#B5=9 alors q#affB5=9 et
lorsque q#B5=10 alors q#affB5=10

->>B6

Q_affB5

Autocomplétée pour affichage __

Q_B6

Pourquoi donnez-vous une note d'appréciation de <affB5> à ces messages vidéo?

*exclusif=(B6,B6nsp)

<<

<< _____ >>

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

Q_B7

Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.

/*Message saaq_sans_2023_30s_fr_231108_mix_radio_SAA23-202577-R30-F1:*/
((A saaqsans202330sfr231108mixradioSAA23202577R30F1))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)

1=Oui

2=Non

7=J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre la publicité

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=**, **1=** Question à choix multiples; **1=**, **2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note Poser B8 à ceux qui ont entendu le message (QB7=oui, non ou nsp/nrp; sinon compréhension du message)*/

Q_sicalB8
->>calB9 si q#B7=1,2,9->B8

Q_B8 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message audio?

*format lineaire

0=0; Très mauvaise
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; Excellente
99=*Je ne sais pas

/*Compréhension du message et appréciation de la campagne « Comportements imprudents » */

/*Cette section s'adresse aux répondants qui ont vu ou entendu au moins un message « Comportements imprudents » dans le cadre du sondage; sinon C1*/

/*Note Coder une seule mention, on cherche le message principal*/

Q_sicalB9
->>calRDVID si q#B3=1,2,9 ou q#B4=1,2,9 ou q#B7=1,2,9->B9

Q_B9 Ces messages (messages vidéo et audio) font partie de la même campagne publicitaire. Selon vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer par ces messages? En d'autres mots, qu'est-ce qu'on cherchait à vous dire?

<< _____ >>

Q_B10 Concernant l'ensemble de la campagne (messages vidéo et audio), veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Ces messages sont clairs

*pasdelegende
*format matriciel

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

Q_B11 Ces messages attirent mon attention

*format matriciel

Q_B12 Ces messages sont convaincants

*format matriciel

Q_B13 Je me sens concerné(e) par ces messages

*format matriciel

Q_sicalB14
->>calRDVID si q#A1=2,3,4->B14

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; 1=, 1= Question à choix multiples; 1=, 2= Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*texte*/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note	Poser B14 aux conducteurs seulement (QA1=2,3,4)*/
Q_B14	Concernant l'ensemble de la campagne (messages vidéo et audio), veuillez indiquer votre degré d'accord avec l'énoncé suivant. Ces messages m'ont fait réfléchir à l'importance de respecter le Code de la sécurité routière. 1=Tout à fait en désaccord 2=Plutôt en désaccord 3=Plutôt d'accord 4=Tout à fait d'accord 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
/*Section C	Partenariat avec la SRC pour la diffusion à la télévision de 3 capsules vidéo de 30 secondes avec les animateurs de l'émission <i>Les enfants de la télé</i>. Fin de la diffusion le 10 décembre 2023.*/
/*Note	Faire visionner un message au hasard par répondant */
Q_incalRDVID ->>calC1	q#RDVID=random(3)
Q_RDVID	*choix aléatoire d'un vidéo*
Q_sicalC1 ->>C3	— si q#RDVID=1->C1 si q#RDVID=2->C2
Q_C1	Voici un message diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet. <i>/*Télé 2023 - EDLT - distraction (Patrice Letendre et Anne-Frédéric Vigneault)_SRC*/</i> ((V 1190d0be171de6cd98/a4093d321856896e)) Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui? *gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod) 1=Oui 2=Non 7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo->C9 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre ->>C4
Q_C2	Voici un message diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet. <i>/* Télé 2023 - EDLT - fatigue (Patrice Letendre et Anne-Frédéric Vigneault)_SRC*/</i> ((V 4490d0be171de6cccd/b074f55fc206e2ba)) Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui? *gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=**, **1=** Question à choix multiples; **1=**, **2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */*texte*/* commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

	1=Oui 2=Non 7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo->C9 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
->>C4 Q_C3	Voici un message diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet. /* Télé 2023 - EDLT - partage (Patrice Letendre et Anne-Frédéric Vigneault)_SRC*/ ((V ac90d0be171de5c725/6a01b331ec519685)) Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui?
*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)	1=Oui 2=Non 7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo->C9 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_C4	Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie « très mauvaise » et 10 signifie « excellente », quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?
*format lineaire	0=0; Très mauvaise 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9 10=10; Excellente 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_C5	Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants concernant ce message. Ce message est clair
*format matriciel	1=Tout à fait en désaccord 2=Plutôt en désaccord 3=Plutôt d'accord 4=Tout à fait d'accord 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_C6	Ce message attire mon attention
*format matriciel	
Q_C7	Ce message est convaincant
*format matriciel	
Q_C8	Je me sens concerné(e) par ce message
*format matriciel	
Q_C9	Au cours du dernier mois, avez-vous écouté la télévision de Radio-Canada, que ce soit sur le Web (incluant tou.tv) ou à la télévision traditionnelle? 1=Jamais

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=**, **1=** Question à choix multiples; **1=**, **2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

2=Rarement
 3=Occasionnellement
 4=Souvent
 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note : **Variables sociodémographiques (8) : âge, genre, scolarité, taille du ménage, langue maternelle, revenu familial, statut propriétaire ou locataire, RMR, code postal*/**

Q_sicalAGEGRP2 si strate=1,2,3->AGEGRP2
 ->>putAGEp1
 Q_inputAGEp1 q#AGEGRP2=q#AGEGRP2EXT
 ->>calGNR

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
 2=25-34 ans
 3=35-44 ans
 4=45-54 ans
 5=55-64 ans
 6=65-74 ans
 7=75-84 ans
 8=85 ans ou plus

Q_incalGNR q#GENRE=input('GENRE')
 Q_sicalGNR2 si q#GENRE=1,2,3->calSE5
 ->>GENRE

Q_GENRE Quel est votre genre?

1=Masculin
 2=Féminin
 3=Autre

Q_sicalSE5 si strate=1,2,3->putSE5
 ->>putSE5p3

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2 si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
 ->>putSE5p2

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')
 ->>calSE6

Q_inputSE5p3 q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5
 ->>calSE6

Q_SE5 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=, 1=** Question à choix multiples; **1=, 2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
 90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE6 si strate=997->SE6
 ->>putSE6

Q_inputSE6 q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6')

Q_sicalSE6p1 si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<182 et q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc))->SE6/*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6*/
 ->>calSE6p2

Q_SE6JRS *Input* _____

Q_VALSE6 *Autocomplété*
 1=1
 2=2
 3=3
 4=4
 5=5 ou plus
 9=Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE6p2 q#SE6=q#valSE6
 ->>putSE11P1

Q_SE6 Au total, ((g **combien de personnes**)) habitent chez vous en vous incluant?

Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

1=1
 2=2
 3=3
 4=4
 5=5 ou plus
 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_inputSE11P1 q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q_sicalSE11P1 si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
 ->>calSE10

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=, 1=** Question à choix multiples; **1=, 2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_SE11P1JRS

Input _____

Q_SE11p1

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.

*choix multiples

*choixminmax=1,5

1=Anglais
2=Français
3=Allemand
4=Arabe
5=Arménien
6=Chinois
7=Créole
8=Espagnol
9=Grec
10=Italien
11=Indo-iranien
12=Hongrois
13=Polonais
14=Portugais
15=Néerlandais
16=Roumain
17=Russe
18=Tagalog
19=Ukrainien
20=Vietnamien
21=Yiddish
90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_sicalSE10

->>putSE10

si strate=997->SE102021

Q_inputSE10

q#S102021JRS=input('SE102021JRS')

Q_sicalSE10p2

->>putSE10p2

si (q#S102021JRS>180 ou q#S102021JRS=blanc)->SE102021

Q_S102021JRS

Input _____

Q_inputSE10p2

->>putSE13

q#SE102021=input('SE102021')

Q_SE102021

Quel est votre ((g **revenu familial brut**)) (avant impôts) ((g **annuel**))?

1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
5=De 55 000 \$ à 74 999 \$

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=, 1=** Question à choix multiples; **1=, 2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

6=De 75 000 \$ à 99 999 \$
 7=De 100 000 \$ à 149 999 \$
 8=De 150 000 \$ à 199 999 \$
 9=De 200 000 \$ ou plus
 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_inputSE13 q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')

Q_sicalSE13 si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13
 ->>calCP1

Q_SE13JRS *Input* _____

Q_SE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

1=Propriétaire
 2=Locataire
 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_incalCP1 q#IDCPJRS=input('IDCPJRS')
 ->>calCP2

Q_IDCPJRS *Input* _____

Q_sicalCP2 si strate=997 ou q#IDCPJRS=blanc ou q#IDCPJRS>365->IDCP
 ->>FIN

Q_IDCP Quel est votre code postal? *Les trois premiers caractères suffisent.*

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
 *codepostal
 *soumettre
 *confidentiel

<<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP3 si q#IDCP=blanc->calAVRT1
 ->>FIN

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
 ->>IDCP

Q_AVRTCP *Auto complété*
 0=*
 1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

Q_FINQUOTA Le nombre de répondants ayant votre profil est atteint. Merci de votre intérêt!

Q_FIN Merci de votre collaboration!

***Informations

PROJET=SAAQPCI23NBK
 FICHER=FSAAQPCI23NBK
 RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23783SAAQNBK\

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=**, **1=** Question à choix multiples; **1=**, **2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/