



MONTREAL

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DES CAMPAGNES « DISTRACTIONS » ET « VITESSE » 2023

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ À LA SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC

03	/Méthodologie abrégée
04	/Description des campagnes
06	/Faits saillants
10	/Chapitre 1 : Profil des répondants
13	/Chapitre 2 : Perceptions et comportements liés aux distractions
21	/Chapitre 3 : Évaluation de la campagne « distractions »
30	/Chapitre 4 : Évaluation de la campagne « Vitesse »
39	/Conclusions

ANNEXES

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



POPULATION CIBLE Adultes (18 ans ou plus) québécois.



ÉCHANTILLONNAGE Un total de 1 100 répondants.



COLLECTE Sondage en ligne réalisé du 25 octobre au 1^{er} novembre 2023.



PONDÉRATION Les données ont été pondérées pour refléter la distribution de la population québécoise selon l'âge, le genre, la scolarité, la proportion d'adultes vivant seuls, la langue maternelle et le statut de propriété 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 Pour le chapitre portant sur les perceptions et comportements liés aux distractions, les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats de 2023 par rapport à ceux de 2022.

Tout au long de ce rapport, l'expression « conducteur » désigne un conducteur automobile.

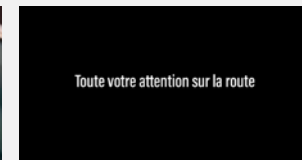
Aussi, le terme francophone fait référence aux répondants qui ont rempli le questionnaire en français.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE « DISTRACTIONS »

DIFFUSION DU 18 SEPTEMBRE AU 15 OCTOBRE 2023



Message vidéo « Toute votre attention sur la route » diffusé en français, à la télévision et en webtélé



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

Voix de femme

Il faut qu'on parle, j'ai l'impression que je ne t'intéresse plus.

Quand on est ensemble, tu regardes ailleurs.

Tout semble plus intéressant que moi.

Je sais que je suis plate, je sais que tu veux garder tes vieilles habitudes.

Mais j'aimerais ça sentir que tu me regardes, que tu es concentré sur moi.

J'aimerais sentir que j'ai toute ton attention.

Sinon, tu pourrais avoir un accident.

Voix d'homme

La route a besoin que vous soyez concentré.

Au volant, portez toute votre attention sur la route.

Un message de la Société de l'assurance automobile du Québec.



Affiches diffusées en français, dans des restaurants, des bars et sur les réseaux sociaux



Panneau d'arrêt



Piéton

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE « VITESSE »

DIFFUSION DU 28 AOÛT AU 8 OCTOBRE 2023



Message vidéo « Zone des 30 » diffusé en français, sur le Web



Message audio « 30 dans une zone scolaire »
diffusé en français et en anglais, à la radio et sur les plateformes d'écoute

Enfant : Papa?

Père : Oui ma chouette?

Enfant : Dis-moi c'est quoi ce chiffre-là?

Père : OK... heu... 43?

Enfant : Non!

Père : heu... 51?

Enfant : Mais non!

Père : hum... 60?

Enfant : Nooooo!

Père : 48? Cinquante... six?

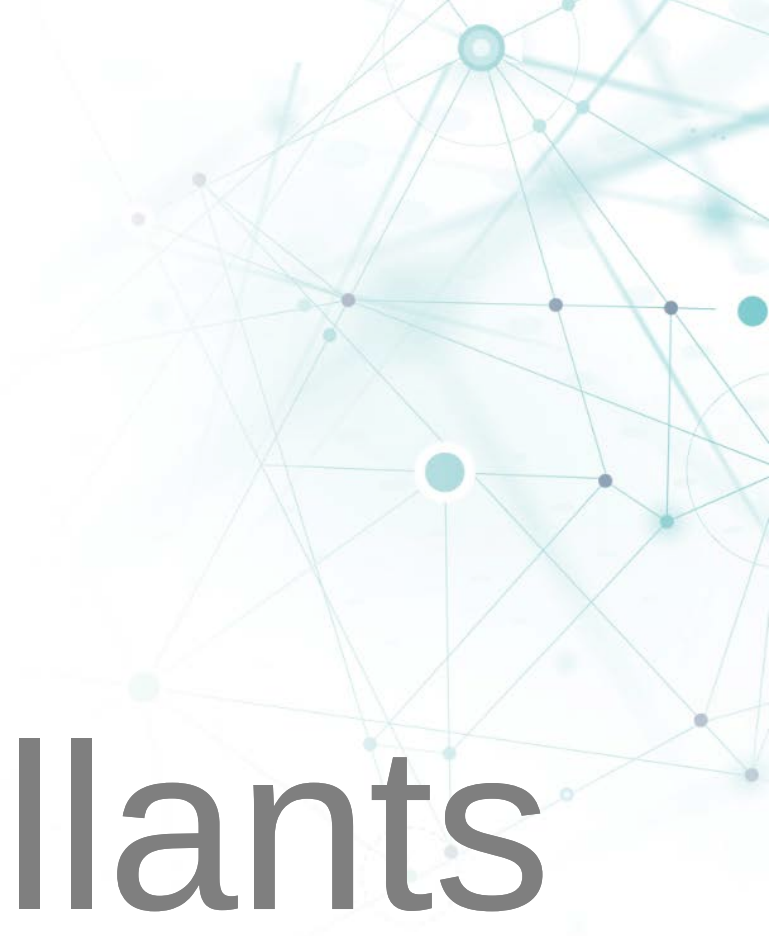
Enfant : C'est 30 papa!

Voix de femme :

30 dans une zone scolaire, même un enfant
est capable de le lire. Respectez la limite.

Sur la route, on se conduit bien!

Un message de la Société de l'assurance
automobile du Québec.

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.

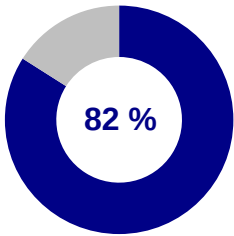
Faits saillants

FAITS SAILLANTS
PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS

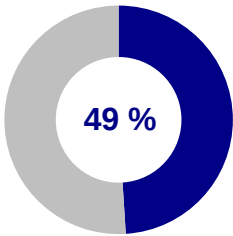


PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS DIVERS

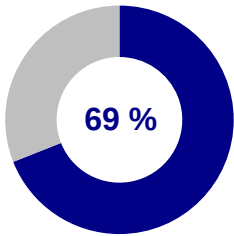
« Penser à plusieurs choses en conduisant peut entraîner un accident »
(totalement ou plutôt d'accord)



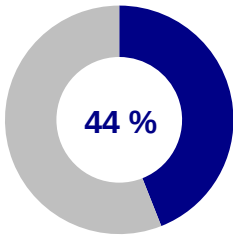
Lui arrive d'utiliser un cellulaire en conduisant
(oui)



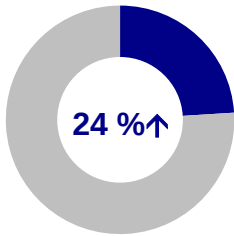
Pense à plusieurs choses en conduisant
(souvent ou occasionnellement)



Conduit son véhicule de façon automatique
(souvent ou occasionnellement)

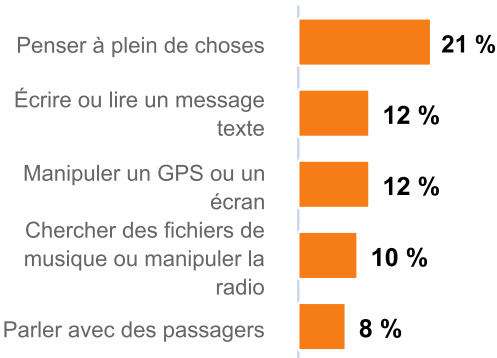


Fait des fausses manœuvres en conduisant
(souvent ou occasionnellement)

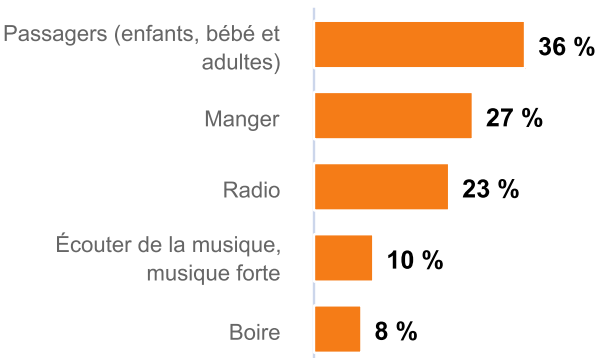


SOURCES DE DISTRACTION

Plus grande source personnelle de distraction
(Top 5)



Sources de distraction identifiées, excluant le téléphone mobile
(Top 5)



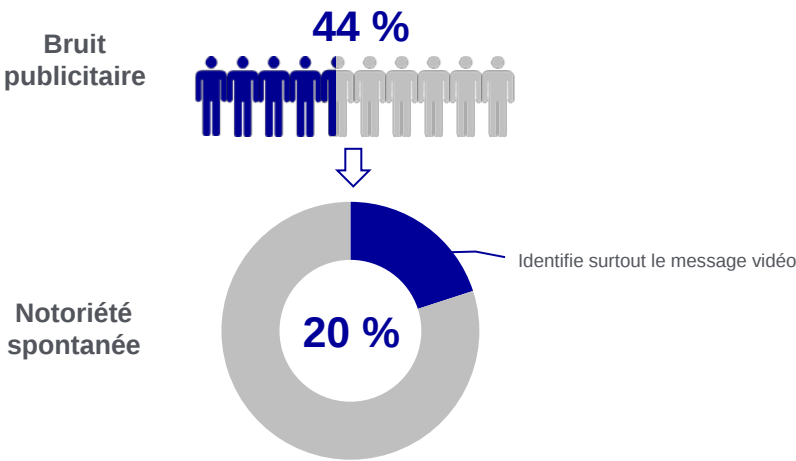
Nombre de sources de distraction valides identifiées

1,6
source de distraction
en moyenne sur 3

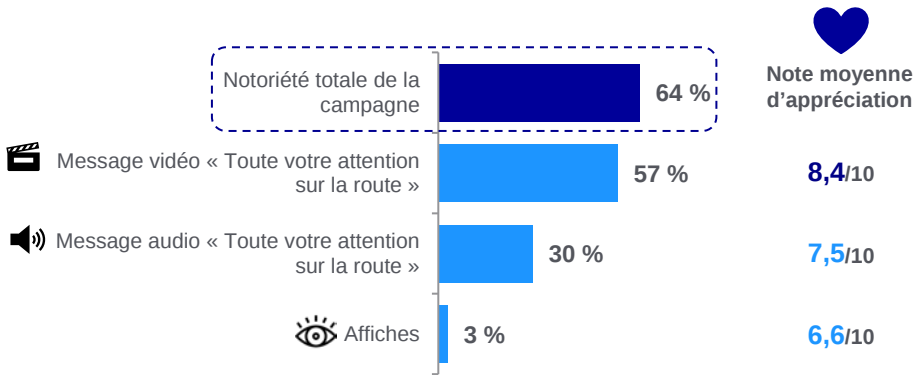
FAITS SAILLANTS
CAMPAGNE « DISTRACTIONS »



BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

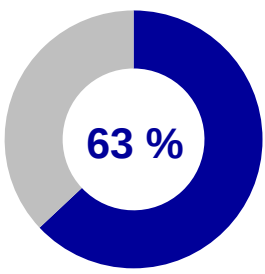


NOTORIÉTÉ TOTALE



COMPRÉHENSION DE LA CAMPAGNE

A compris que la campagne vise à sensibiliser à propos des distractions au volant



APPRÉCIATION ET IMPACT

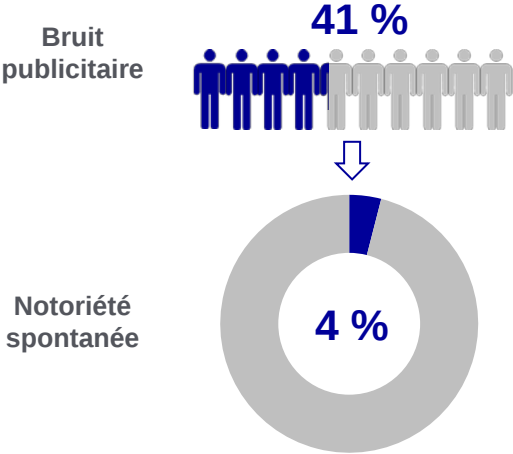
	Tout à fait/plutôt d'accord
Ces messages sont clairs	91 %
Ces messages m'ont fait réfléchir à l'importance de rester concentré lorsque je conduis mon véhicule*	85 %
Ces messages sont convaincants	85 %
Ces messages attirent mon attention	85 %
Je me sens concerné(e) par ces messages	71 %

* Base : conducteurs.

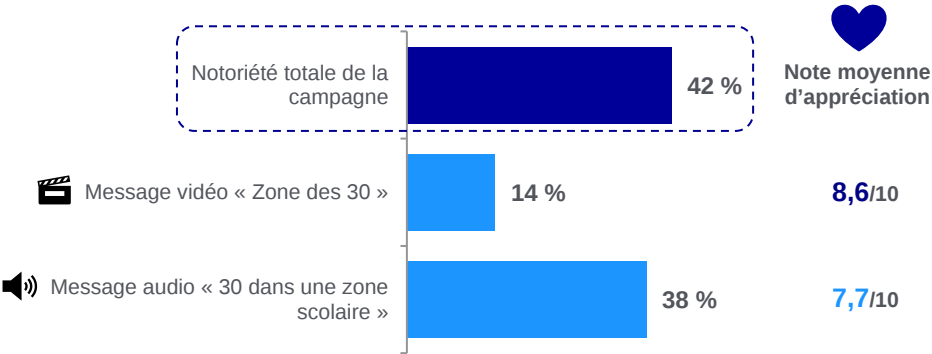
FAITS SAILLANTS
CAMPAGNE « VITESSE »



BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

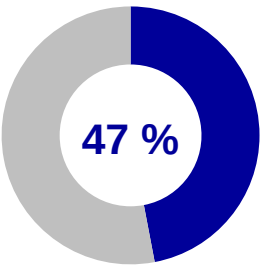


NOTORIÉTÉ TOTALE



COMPRÉHENSION DE LA CAMPAGNE

A compris que la campagne vise à sensibiliser à propos du respect des limites de vitesse en zone scolaire



APPRÉCIATION ET IMPACT

	Tout à fait/plutôt d'accord
Ces messages sont clairs	95 %
Ces messages m'incitent à respecter les limites de vitesse*	90 %
Ces messages attirent mon attention	88 %
Ces messages sont convaincants	87 %
Je me sens concerné(e) par ces messages	72 %

* Base : conducteurs.

Chapitre 1

PROFIL DES RÉPONDANTS

- Profil sociodémographique (pondéré)
- Conducteurs

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (PONDÉRÉ)



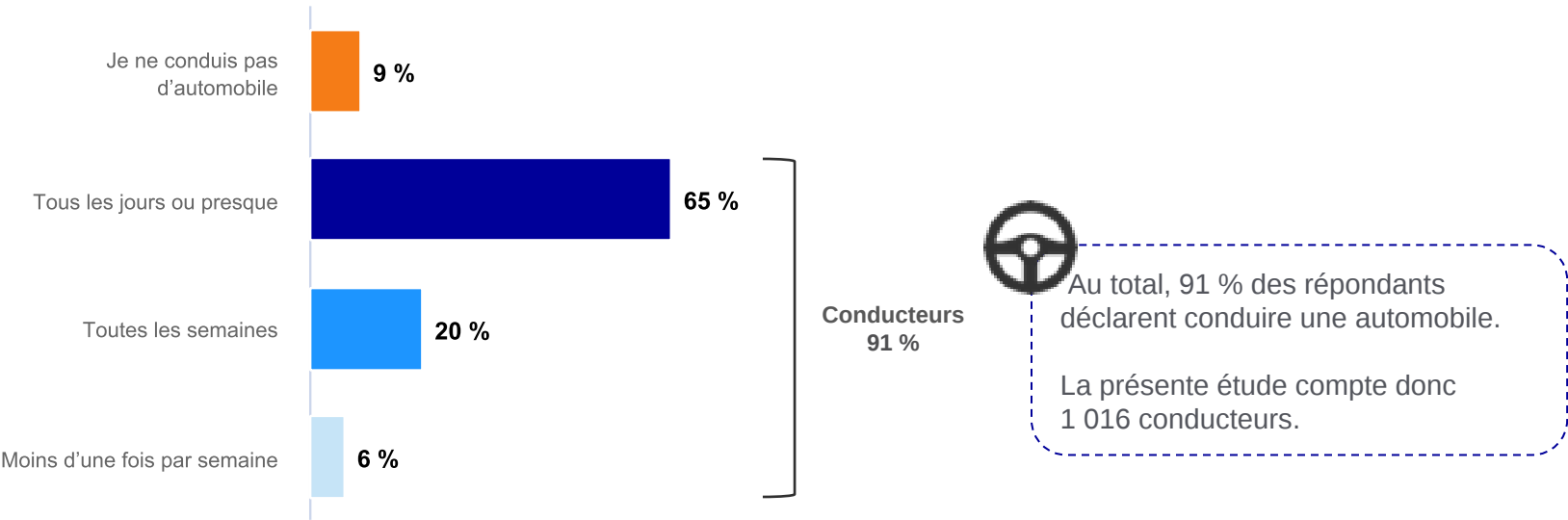
	Ensemble %	Conducteur %
ÂGE	(n : 1 100)	(n : 1 016)
18 à 24 ans	9	8 ↓
25 à 34 ans	16	15
35 à 44 ans	16	17
45 à 54 ans	15	15
55 à 64 ans	18	19
65 ans ou plus	26	26
SEXE	(n : 1 100)	(n : 1 016)
Homme	49	50 ↑
Femme	51	50 ↓
SCOLARITÉ	(n : 1 093)	(n : 1 011)
Aucun/secondaire/DEP	51	50 ↓
Collégial	18	19 ↑
Universitaire	31	31
LANGUE MATERNELLE	(n : 1 100)	(n : 1 016)
Français seulement	75	77 ↑
Autre	25	23 ↓

	Ensemble %	Conducteur %
REVENU FAMILIAL	(n : 968)	(n : 895)
Moins de 35 000 \$	15	11 ↓
35 000 \$ à 54 999 \$	16	16
55 000 \$ à 74 999 \$	15	16
75 000 \$ à 99 999 \$	19	20
100 000 \$ ou plus	35	37 ↑
RÉGION	(n : 1 100)	(n : 1 016)
RMR de Montréal	50	48 ↓
RMR de Québec	10	11
Ailleurs au Québec	40	41 ↑

Note : les bases excluent la non-réponse. Les flèches indiquent une différence significative entre les conducteurs automobiles et les non-conducteurs automobiles.

QOTO. À quelle fréquence conduisez-vous une automobile?

Base : ensemble des répondants, n : 1 100





Chapitre 2

PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS LIÉS AUX DISTRACTIONS

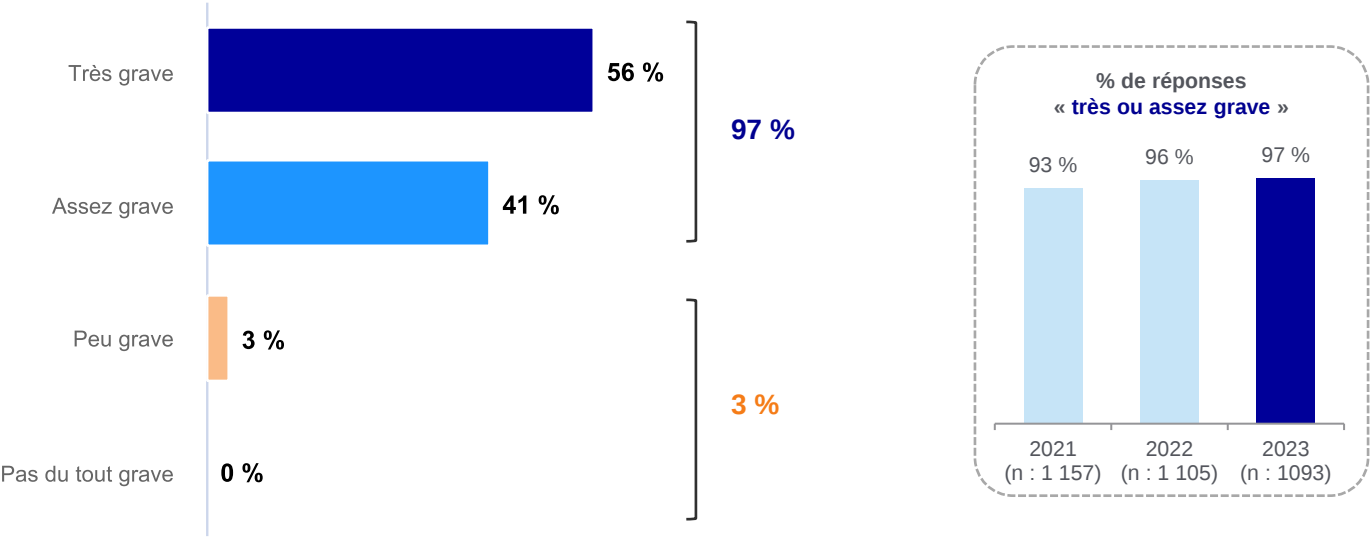
- Gravité perçue du manque de concentration au volant
- Connaissance des sources de distraction
- Plus grande source personnelle de distraction
- Utilisation du cellulaire au volant
- Distractions cognitives
- Comportements déclarés

GRAVITÉ PERÇUE DU MANQUE DE CONCENTRATION AU VOLANT



QB1. D'après vous, le manque de concentration ou l'inattention en conduisant est-il un problème...?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 093



Près de la totalité de la population adulte est d'avis que le manque de concentration ou l'inattention sur les routes est un problème grave. Il s'agit d'un résultat semblable à 2 022. Notons que les hommes sont plus enclins à affirmer que c'est un problème peu ou pas du tout grave (5 % contre 1 % pour les femmes).

CONNAISSANCE DES SOURCES DE DISTRACTION



**QB0. Le téléphone mobile (pour lire, écrire ou converser) est une source de distraction au volant.
Quelle(s) autre(s) sources de distraction au volant pouvez-vous nommer?**

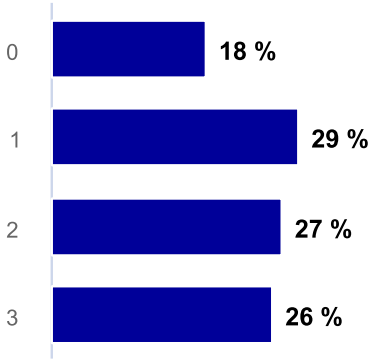
Base : tous, n : 1 100

Principales sources de distraction
Question ouverte, trois réponses possibles**

Distractions	%
Passagers (enfants, bébés, adultes)	36
Manger	27
Radio	23
Écouter de la musique, musique forte	10
Boire	8
Écran vidéo	8
Les autres véhicules, policier, etc.	6
GPS	6
Soins corporels : se coiffer, se moucher, lunettes, bijoux	6
Panneaux d'affichage	6
Cigarette	5
Animal	5
Autre	29
Aucune/Ne sait pas, ne répond pas	15

- Distractions dues aux comportements du conducteur
- Distractions dues aux appareils ou aux équipements électroniques
- Distractions dues aux autres passagers/usagers de la route

Distribution des répondants
selon le nombre de bonnes réponses*



1,6

source de distraction
en moyenne sur 3

En moyenne, les Québécois ne peuvent nommer que **1,6 source de distraction**, en excluant le téléphone mobile. Sur la base des conducteurs, la moyenne passe à 1,7.

* La liste des « bonnes réponses », soit les éléments véritablement considérés comme des sources de distraction, a été fournie par la SAAQ et est présentée en annexe 1 (page 43).
** Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, 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.

PLUS GRANDE SOURCE PERSONNELLE DE DISTRACTION



QB2. Parmi ces sources de distraction, laquelle est votre plus grande source de distraction en conduisant?
Base : conducteurs, n : 1 016

Question semi-ouverte, une seule réponse possible

	2023 (n : 1 016) %	2022 (n : 1 012) %	2021 (n : 1 080) %
Penser à plein de choses en conduisant	21	24	28
Écrire ou lire un message texte en conduisant	12	11	13
Manipuler un GPS ou un écran en conduisant	12	9	8
Chercher de la musique ou manipuler la radio en conduisant	10	8	9
Parler avec des passagers en conduisant	8	7	7
M'occuper des enfants en conduisant	7 ↑	4	4
Parler au téléphone cellulaire en conduisant	6	7	6
Être dans la lune en conduisant	6 ↓	11	0
Fumer, boire ou manger en conduisant	4 ↑	2	4
Composer un numéro de téléphone en conduisant	3	3	3
La présence d'un animal dans la voiture*	2	-	-
Les autres usagers de la route**	1	1	0
Regarder les alentours**	1	0	0
Aucune/Ne sait pas, ne répond pas	7	9	11

- Distractions dues aux pensées du conducteur (27 %)
- Distractions dues aux appareils ou aux équipements électroniques (43 %)
- Distractions dues aux autres passagers/usagers de la route (18 %)

Les conducteurs sont surtout distraits par leurs appareils électroniques ou leurs pensées

À l'instar des deux dernières mesures, c'est le fait de penser à plusieurs choses en conduisant qui est la source de distraction la plus citée. C'est davantage le cas des conducteurs âgés de 25 à 34 ans (32 %). Inversement, les 18 à 24 sont moins nombreux, en proportion, à avoir identifié ce comportement (7 %).

Ce sont toutefois les distractions causées par les appareils ou les équipements électroniques qui sont les plus communes. C'est plus de deux conducteurs sur cinq (43 %) qui ont identifié ce type de distraction.

On remarque que certains groupes d'âge nomment davantage certaines sources. Entre autres, les 18 à 24 ans (26 %) mentionnent davantage le fait de manipuler un GPS ou un écran. Les 18 à 24 ans (15 %) et les 65 ans ou plus (15 %) ont identifié en plus grande proportion le fait de parler avec des passagers. Enfin, les 35 à 44 ans (24 %) affirment davantage que le fait de s'occuper des enfants est leur plus grande source de distraction.

* Ce choix de réponse a été ajouté pour l'édition 2023 du sondage.
** Réponses mentionnées par les répondants dans la catégorie « Autre ». Ces réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné une réponse en lien avec la catégorie.

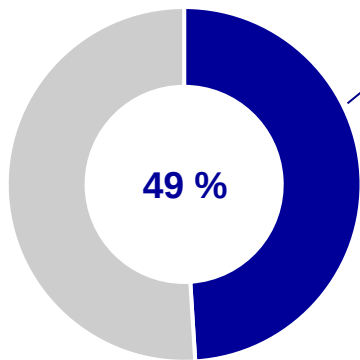
UTILISATION DU CELLULAIRE AU VOLANT



QB3. Vous arrive-t-il d'utiliser un téléphone cellulaire en conduisant, que ce soit pour parler, texter, chercher de la musique ou pour toute autre utilisation?

Base : conducteurs, n : 1 016

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- Langue maternelle autre que le français (63 %)
- 18 à 34 ans (62 %)
- Revenu familial de 100 000 \$ ou plus (60 %)
- Conduit tous les jours ou presque (52 %)

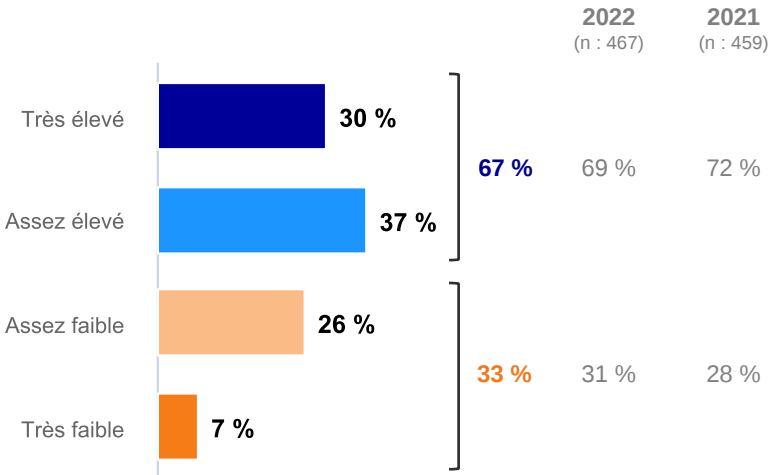
Oui	2022 (n : 1 012)	2021 (n : 1 080)
	46 %	44 %

Près de la moitié des conducteurs (49 %) avouent qu'il leur arrive d'utiliser un cellulaire au volant
Bien qu'il n'y ait pas de différence statistiquement significative avec le résultat de l'année dernière, il semble y avoir une tendance à la hausse. Ce problème mérite qu'on lui apporte une attention particulière.

QB4. Si vous tenez en main votre téléphone cellulaire en conduisant (que ce soit pour parler, texter, chercher de la musique ou pour toute autre utilisation), croyez-vous que votre risque d'être intercepté(e) par la police est...?



Base : conducteurs à qui il arrive d'utiliser un cellulaire en conduisant, excluant la non-réponse, n : 488

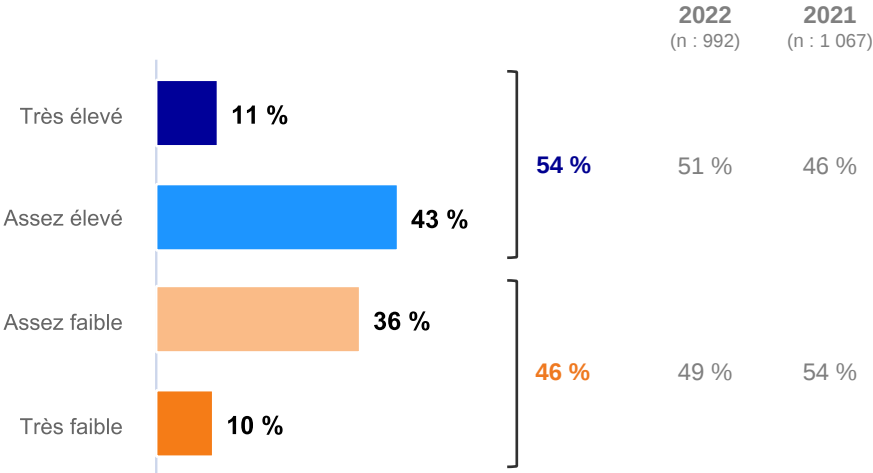


Le tiers des conducteurs qui ont déjà utilisé un cellulaire au volant (33 %) pensent que le risque d'être surpris par la police est faible
Les hommes sont plus enclins à penser que le risque est très ou assez faible (39 % contre 26 % pour les femmes).

QB5. Lorsque vous pensez à plein de choses en conduisant (ex. : votre travail, vos finances, les enfants, les tâches à faire, etc.), croyez-vous que votre risque d'avoir un accident est...?*



Base : conducteurs, excluant la non-réponse, n : 1 007



Plus de la moitié des conducteurs (54 %) estiment que le risque d'accident est élevé lorsqu'ils pensent à plein de choses en conduisant

Bien que ce résultat ne se distingue pas de celui de l'année dernière, il est encourageant de voir que la proportion de conducteurs qui perçoivent un risque d'accident élevé a augmenté depuis 2021. Les répondants qui n'ont pas été exposés à la campagne « Distractions » (15 % contre 6 %) ainsi que les hommes (12 % contre 7 % pour les femmes) estiment en plus forte proportion que le risque est très faible.

* Les exemples listés sont différents de ceux de 2021 (Lorsque vous pensez à plein de choses en conduisant [ex. : votre travail, votre famille, vos amis, vos loisirs, des achats à faire, vos vacances, etc.], croyez-vous que votre risque d'avoir un accident est...?).

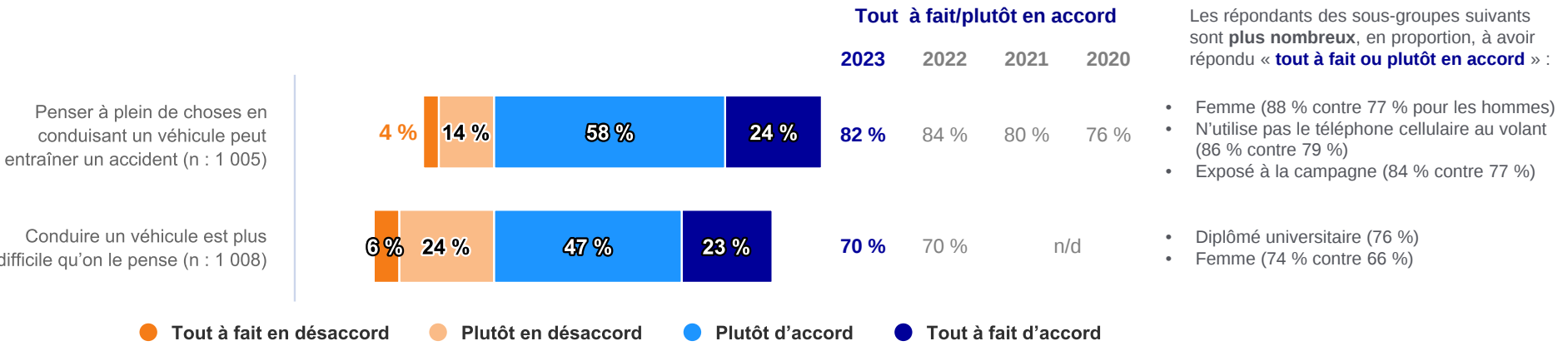
DISTRACTIONS COGNITIVES (SUITE)



QB9-QB10. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants :



Base : conducteurs, excluant la non-réponse

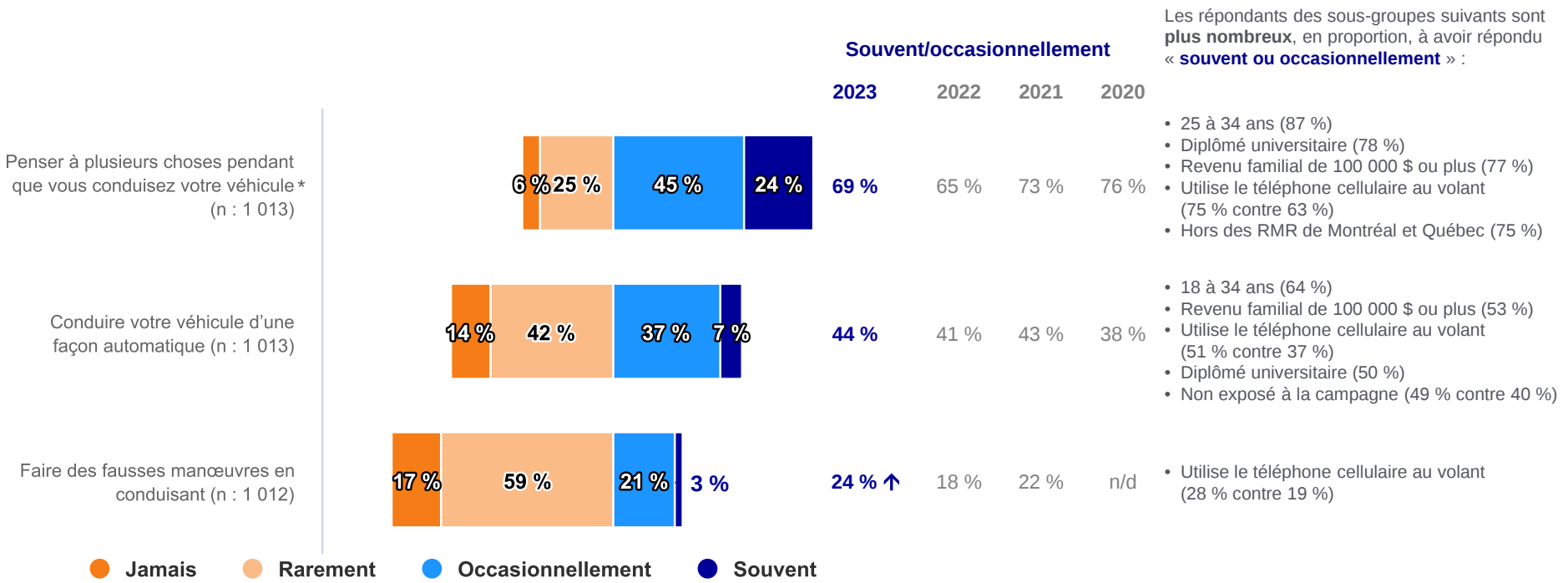


Plus de quatre conducteurs sur cinq (82 %) sont d'avis que de penser à plein de choses en étant au volant peut causer un accident

Il s'agit d'une proportion similaire à ce qui a été obtenu lors de la dernière mesure. Notons qu'elle est beaucoup plus importante que la proportion de répondants qui affirment que leur risque d'avoir un accident dans cette situation est élevé (54 %, voir la page précédente). On peut penser que bien que la grande majorité soit d'avis que ce comportement peut provoquer un accident, plusieurs estiment que le risque que cela arrive est faible.

Par ailleurs, les conducteurs qui n'ont jamais utilisé le téléphone cellulaire au volant sont davantage en accord avec cet énoncé. C'est d'ailleurs peut-être pourquoi ils n'ont jamais osé le faire.

QB6-QB8. Dans quelle mesure les situations suivantes vous arrivent-elles?
Base : conducteurs, excluant la non-réponse



Une augmentation significative de la proportion de conducteurs québécois qui avouent faire de fausses manœuvres au volant

La proportion de conducteurs québécois déclarant penser à plusieurs choses lorsqu'ils sont derrière le volant a légèrement augmenté, mais pas de manière significative. Il est encore trop tôt pour se prononcer, mais la baisse observée l'année dernière pourrait n'avoir été que provisoire.

Les conducteurs à qui il arrive d'utiliser un cellulaire au volant sont plus enclins à faire souvent ou occasionnellement tous les comportements évalués.

* Les exemples listés sont différents de ceux de 2021 (Lorsque vous pensez à plein de choses en conduisant [ex. : votre travail, votre famille, vos amis, vos loisirs, les achats que vous devez faire, vos vacances, etc.], croyez-vous que votre risque d'avoir un accident est...?).

20



Chapitre 3

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE « DISTRACTIONS »

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété du message vidéo « Toute votre attention sur la route »
- Notoriété du message audio et des affiches
- Notoriété totale de la campagne
- Message véhiculé
- Appréciation et impact

BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

CAMPAGNE « DISTRACTIONS »

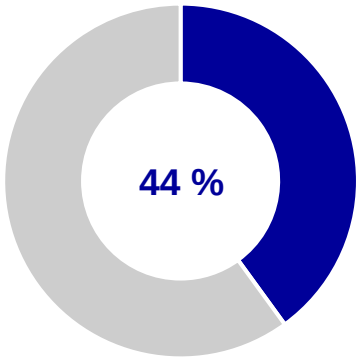


BRUIT PUBLICITAIRE

QC1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des messages sur le manque de concentration ou l'inattention au volant?

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 1 034

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Une bonne notoriété spontanée

Si 44 % des Québécois francophones affirment avoir été exposés à une publicité sur l'inattention au volant, c'est un sur cinq (20 %) qui décrit sans l'ombre d'un doute la campagne « Distractions » de la SAAQ. En analysant les verbatim, on constate que c'est surtout le message vidéo qui a marqué les esprits. Notons que les répondants de 55 ans ou plus (29 %) se souviennent davantage spontanément de la campagne.

Un homme conduit et toutes les distractions possibles lui crient « eille! » pour attirer son attention. Ça se termine avec une jeune fille qui crie « eille! » parce qu'il a failli la frapper.

Femme qui parle comme si elle s'adressait à son conjoint pour lui reprocher un manque d'attention envers elle. Finalement c'est la route qui lui parle.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QC2. Quel message vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu? Veuillez le décrire de la façon la plus précise possible.*

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 1 034

Question ouverte, une seule réponse possible**

Réponses	%
Publicité SAAQ 2023 « Toute votre attention sur la route »	20
Publicité SAAQ 2023 « La sécurité routière, j'embarque »	3
Publicité sur les distractions au volant (sans précision)	2
Publicité sur le cellulaire au volant	2
Autre	5
Aucune	56
Ne sait pas, ne répond pas	12

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la question C1. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à C1 correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

** 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 DU MESSAGE VIDÉO

« TOUTE VOTRE ATTENTION SUR LA ROUTE »

CAMPAGNE « DISTRACTIONS »

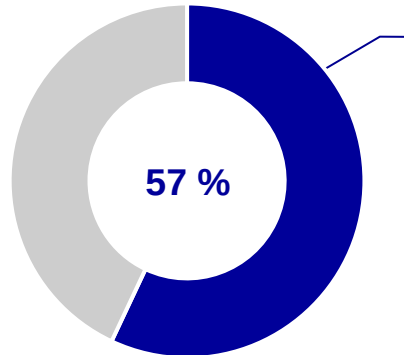


QC3. Voici un message vidéo diffusé au cours du dernier mois. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

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 pas pu voir la vidéo à cause d'un problème technique, n : 1 016

Le graphique présente le taux de notoriété, c'est-à-dire le pourcentage de « oui »



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à **se souvenir d'avoir vu** le message :

- 55 ans ou plus (74 %)
- Hors des RMR de Montréal et de Québec (63 %)

Une notoriété respectable pour le message vidéo

Plus de la moitié des adultes francophones ont vu la publicité vidéo avant le sondage. Il s'agit d'un score auquel s'attendre, considérant le budget et le média utilisé.

NOTORIÉTÉ DU MESSAGE AUDIO ET DES AFFICHES

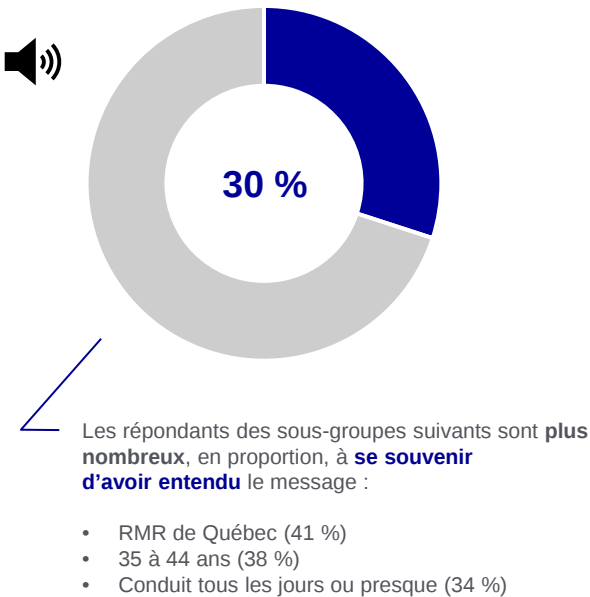
CAMPAGNE « DISTRACTIONS »



**QC5. Voici un message audio diffusé au cours du dernier mois.
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 pas pu entendre le message à cause d'un problème technique, n : 996

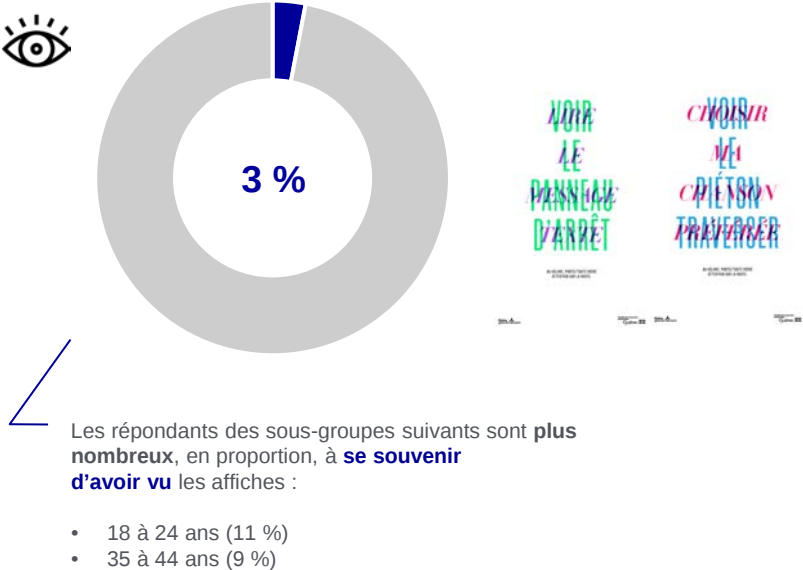
**QC7. Voici des affiches diffusées dans certains restaurants et bars ainsi que sur les médias sociaux au cours du dernier mois.
Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins une de ces affiches avant aujourd'hui?**
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 1 034

Les graphiques présentent les taux de notoriété, c'est-à-dire les pourcentages de « oui »



Une notoriété à laquelle on pouvait s'attendre pour le message audio

Trois Québécois francophones sur dix ont entendu le message audio.



Les affiches ont très peu rejoint la population francophone
Cette composante a toutefois le mérite d'avoir mieux performé auprès des jeunes de 18 à 24 ans.

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

CAMPAGNE « DISTRACTIONS »

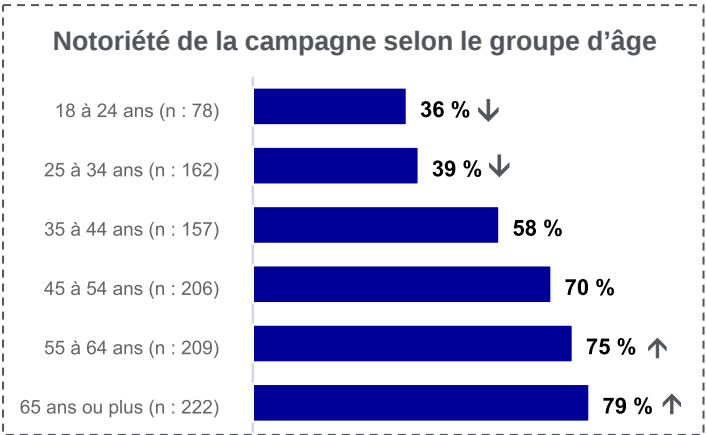
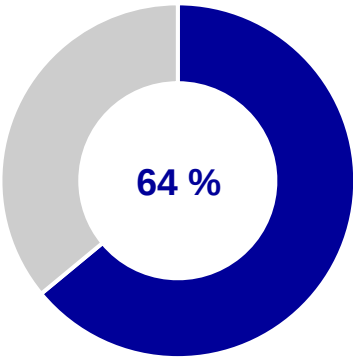


Notoriété totale de la campagne « Distractions »
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 1 034

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

Les messages de la campagne Distractions 2023 ont connu **une plus grande pénétration** auprès des sous-groupes de répondants suivants :

- Hors des RMR de Montréal ou Québec (71 %)
- Au plus des études secondaires ou professionnelles (68 %)
- Conduit tous les jours ou presque (67 %)



Une campagne qui a davantage atteint les francophones plus âgés

Près des deux tiers des adultes francophones (64 %) ont été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne. Dans la grande région de Montréal, sa notoriété est toutefois moins élevée (57 %).

MESSAGE VÉHICULÉ

CAMPAGNE « DISTRACTIONS »



QC9. 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 été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne « Distractions » dans le cadre du sondage, n : 1 034

Question ouverte, une seule réponse possible*

Message	%
Il faut rester concentré au volant	44
Il est trop facile d'être distrait en conduisant	10
On ne peut faire qu'une chose à la fois	5
L'inattention au volant peut causer des accidents	4
Il faut être prudent au volant	3
L'alcool et les drogues réduisent la concentration	2
Il faut porter attention aux panneaux routiers	1
Il ne faut pas utiliser de cellulaire en conduisant	1
Il faut prioriser la sécurité	1
Autre	3
Ne sait pas, ne répond pas	26

63 %

Lorsqu'on conduit, il faut éviter les distractions et se concentrer sur la conduite. Le manque de concentration peut être dangereux et causer un accident.

On communique que c'est facile d'être distrait au volant, mais qu'il faut travailler fort pour rester concentré, car ça peut être dangereux pour nous-mêmes et pour d'autres utilisateurs de la route.

C'est difficile d'accomplir plusieurs actions à la fois sans que cela nuise aux résultats. Dans ce cas, le résultat étant une conduite maîtrisée et sécuritaire.

Une compréhension plutôt bonne du message de la campagne

Un peu plus de six répondants exposés sur dix ont assurément compris qu'on cherchait à les sensibiliser au sujet des distractions au volant. On mentionne entre autres qu'il est important de rester attentif, que le conducteur est susceptible d'être distrait ou que le manque de concentration au volant est dangereux. La plupart des autres réponses parlent de sécurité en général.

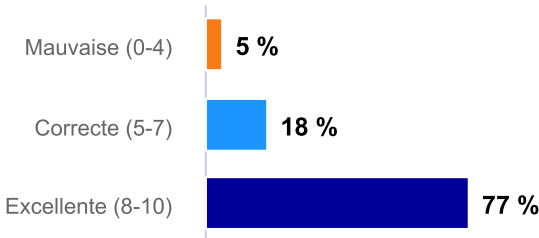
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné une réponse en lien avec la catégorie.

APPRÉCIATION DU MESSAGE VIDÉO

CAMPAGNE « DISTRACTIONS »



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 vidéo?
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant ceux qui n'ont pas pu voir la vidéo à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 1 004



Note moyenne
8,4/10

Le message vidéo est très apprécié
En effet, le message vidéo recueille une note moyenne d'appréciation de 8,4 sur 10, ce qu'on peut qualifier de très bon.

La publicité est moins bien évaluée par les répondants âgés de 35 à 44 ans (8,1), les diplômés universitaires (8,1) et les hommes (8,2 contre 8,6 chez les femmes). Inversement, elle a particulièrement plu aux aînés (8,7 chez les 65 ans ou plus).

QC4b. Pourquoi donnez-vous une note d'appréciation de [réponse donnée à la question C4] à ce message vidéo?

Base : répondants qui ont donné une note d'appréciation
Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

Les tableaux présentent les six raisons les plus mentionnées par chacun des sous-groupes (notes de 0 à 4, 5 à 7 ou 8 à 10)

Notes de 0 à 4 n : 52	%
La publicité est agressive	39
La publicité manque de clarté	12
Je n'aime pas la publicité	10
La publicité n'est pas efficace	10
La publicité n'interpelle pas	9
Le message est infantilisant	8

Notes de 5 à 7 n : 194	%
Le message est clair	17
La publicité est agressive	14
C'est un bon message	10
La publicité est bonne	9
La publicité n'est pas réaliste	8
La publicité est accrocheuse	7

Notes de 8 à 10 n : 758	%
Le message est clair	21
La publicité est informative	20
La publicité est représentative	20
La publicité est accrocheuse	20
C'est un bon message	14
La publicité a un bon concept	9

Ceux qui ont détesté la publicité lui reprochent surtout son concept. Certains mentionnent que la répétition du mot « eille » est insupportable.

Les répondants qui ont donné des notes modérées tiennent des propos plus nuancés. Certains trouvent que la publicité est efficace, mais on retrouve toujours des commentaires sur sa nature agaçante.

Ceux qui ont apprécié font l'éloge de plusieurs éléments, mais rien ne se distingue spécifiquement. Certains aiment sa clarté, d'autres complimentent son réalisme ou son concept accrocheur.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, 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.

APPRÉCIATION DU MESSAGE AUDIO ET DES AFFICHES

CAMPAGNE « DISTRACTIONS »



QC6 et QC8. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à...

QC6. Message audio

« Toute votre attention sur la route »

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant ceux qui n'ont pas pu entendre le message à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 958



Note moyenne

7,5/10



Les répondants des sous-groupes suivants ont attribué une note moyenne significativement **moins élevée** :

- Diplômé universitaire (7,1)
- Revenu familial de 100 000 \$ ou plus (7,1)

QC8. Affiches

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant la non-réponse, n : 950



Note moyenne

6,6/10



Les répondants des sous-groupes suivants ont attribué une note moyenne significativement **moins élevée** :

- 55 ans ou plus (6,2)
- Hommes (6,4 contre 6,8 chez les femmes)

Le message audio est assez apprécié

Cette composante est moins aimée que le message vidéo, mais l'évaluation demeure bonne. Les personnes âgées de 65 ans ou plus (7,9) ont, encore une fois, donné des notes plus généreuses.

Un faible niveau d'appréciation pour les affiches

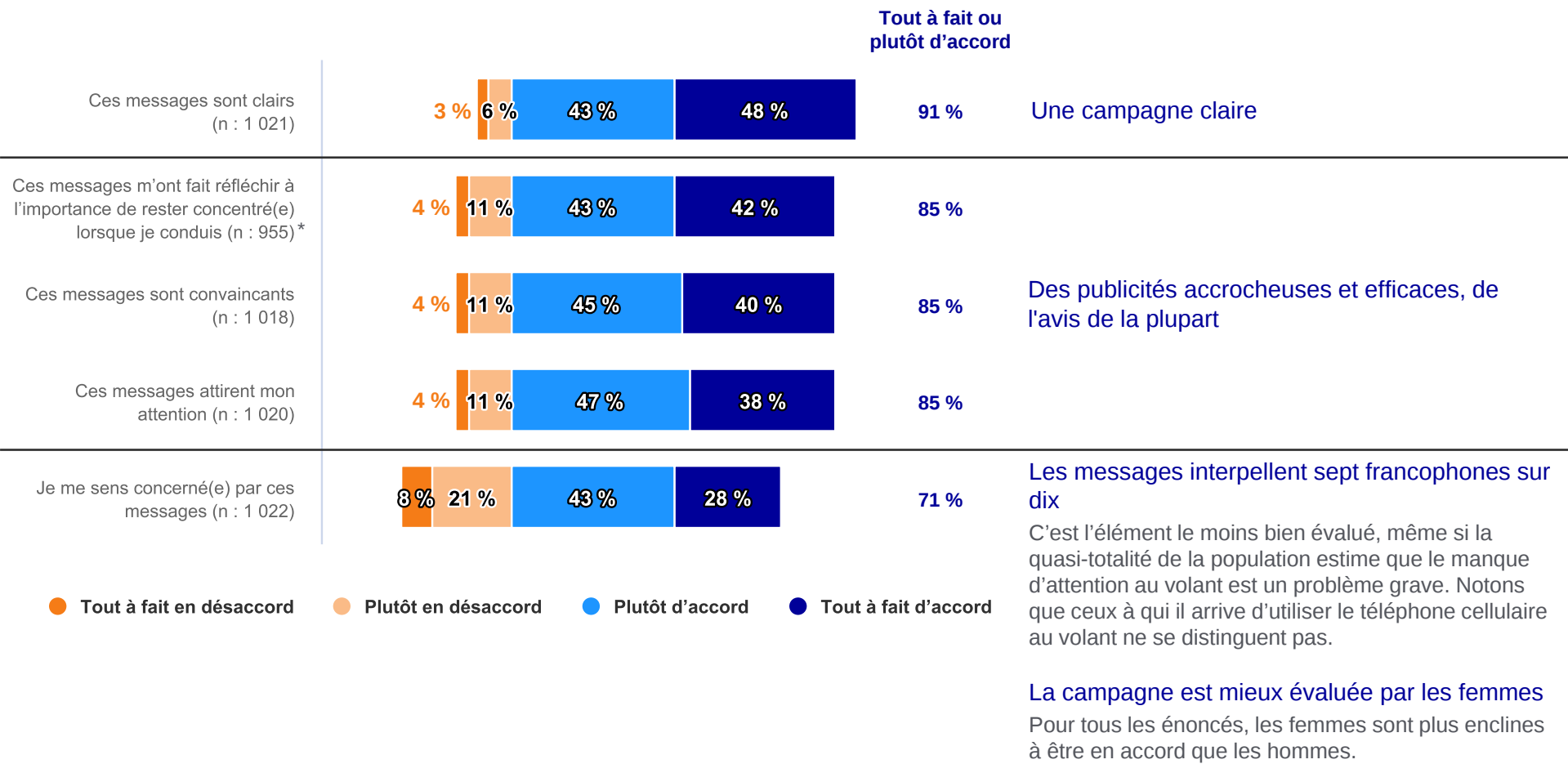
Les affiches ont beaucoup moins plu aux répondants. Contrairement aux autres composantes de la campagne, les répondants plus âgés (55 ans ou plus) tendent à les évaluer plus sévèrement. Il est possible qu'ils les trouvent plus difficiles à déchiffrer.

APPRÉCIATION ET IMPACT

CAMPAGNE « DISTRACTIONS »



QC10 à QC14. Concernant l'ensemble de la campagne (messages vidéo et images), veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : répondants qui ont été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne « Distractions » dans le cadre du sondage, sauf indication contraire, excluant la non-réponse



* Base : conducteurs.



Chapitre 4

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE « VITESSE »

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété du message vidéo « Zone des 30 »
- Notoriété du message audio « 30 dans une zone scolaire »
- Notoriété totale de la campagne
- Message véhiculé
- Appréciation et impact

BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

CAMPAGNE « VITESSE »

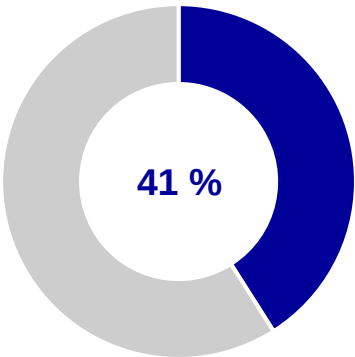


BRUIT PUBLICITAIRE

QV0a. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des messages sur la vitesse au volant?

Base : tous, n : 1 100

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

V0b. Quel message vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu? Veuillez le décrire de la façon la plus précise possible.*

Base : tous, n : 1 100

Question ouverte, une seule réponse possible**

Réponses	%
Publicité SAAQ 2023 « La sécurité routière, j'embarque »	8
Publicité sur la vitesse dans les zones scolaires (sans précision)	5
Publicité sur la vitesse au volant (sans précision)	3
Publicité SAAQ 2023 « Toute votre attention sur la route »	2
Publicité SAAQ 2023 « Zone des 30 »	2
Publicité SAAQ 2023 « 30 dans une zone scolaire »	2
Autre	5
Aucune	59
Ne sait pas, ne répond pas	14

Peu de répondants sont en mesure de décrire spontanément les publicités

Bien que deux répondants sur cinq (41 %) déclarent avoir été témoins d'une publicité sur la vitesse au volant, c'est seulement 4 % qui décrivent assurément l'une des publicités évaluées. Si l'on ajoute les réponses qui parlent d'une publicité sur la vitesse en zone scolaire, la notoriété spontanée atteint 9 %.

Le message avec des enfants qui peignent la rue.

À la radio, une petite fille fait deviner un nombre à son père. Il lance plein de chiffres, mais la réponse est 30... 30 km/h dans une zone scolaire.

C'était un message radio, mais je ne m'en souviens pas trop. Il me semble qu'il portait sur les zones scolaires et sur le partage de la route, je pense.

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la question V0a. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à V0a correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

** 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 DU MESSAGE VIDÉO « ZONE DES 30 »

CAMPAGNE « VITESSE »



**QV1. Voici un message vidéo diffusé au cours du dernier mois. 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 pas pu voir la vidéo à cause d'un problème technique, n : 1 016

Le graphique présente le taux de notoriété, c'est-à-dire le pourcentage de « oui »



Une notoriété adéquate pour « Zone des 30 »

La vidéo montrant des enfants qui peignent la portion de rue correspondant à leur zone scolaire a rejoint 14 % des francophones, ce qu'on peut qualifier de correct, compte tenu de sa diffusion uniquement sur le Web. Les résidents de la RMR de Québec ont été davantage exposés à la publicité (27 %). On peut supposer que c'est en partie parce que ce coup d'éclat a été tourné dans les environs de l'école Fernand-Séguin à Québec.

NOTORIÉTÉ DU MESSAGE AUDIO « 30 DANS UNE ZONE SCOLAIRE »

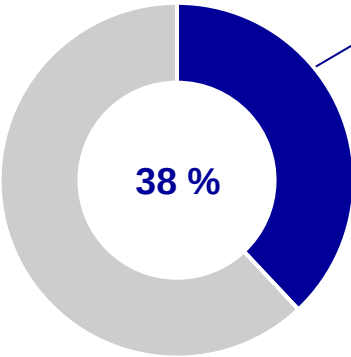
CAMPAGNE « VITESSE »



QV3. 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 : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu entendre le message à cause d'un problème technique, n : 1 069

Le graphique présente le taux de notoriété, c'est-à-dire le pourcentage de « oui »



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à **se souvenir d'avoir entendu** le message :

- 55 à 64 ans (46 %)
- Conduit tous les jours ou presque (45 %)

Le message audio affiche une notoriété appréciable considérant les ressources utilisées

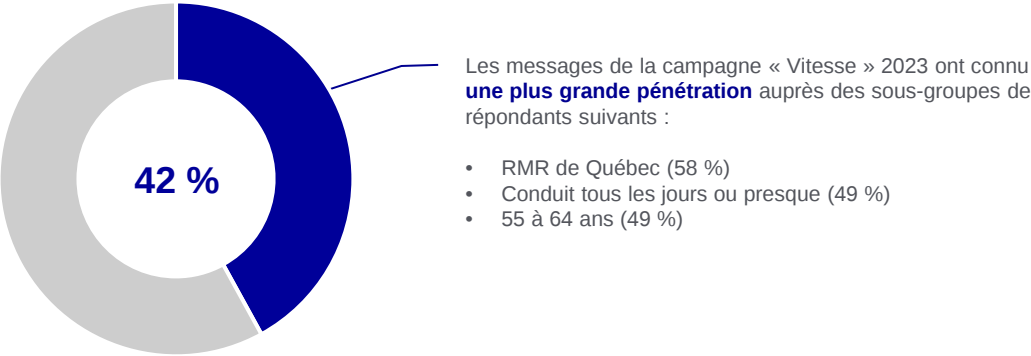
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

CAMPAGNE « VITESSE »



Notoriété totale de la campagne « Vitesse »
Base : tous, n : 1 100

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



La campagne « Vitesse » a rejoint un peu plus de deux Québécois sur cinq
Les répondants qui résident hors des RMR de Montréal ou Québec (37 %) y ont été proportionnellement moins exposés.

MESSAGE VÉHICULÉ

CAMPAGNE « VITESSE »



QV5. 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 été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne « Vitesse » dans le cadre du sondage, n : 1 088

Question ouverte, une seule réponse possible*

	%	
Il faut ralentir dans les zones scolaires	19	47 %
La limite de vitesse dans les zones scolaires est fixée à 30 km/h	18	
Ralentir assure la sécurité des écoliers	8	
Il faut respecter les zones scolaires	2	
Il faut ralentir au volant	14	
Les limites de vitesse sont simples à appliquer	6	
Il faut porter attention aux limites de vitesse	4	
Il faut rester concentré au volant	3	
Il faut être prudent au volant	2	
La sécurité routière est primordiale	1	
Autre	1	
Ne sait pas, ne répond pas	22	

De faire ralentir les gens dans les zones scolaires et de leur faire porter une attention particulière lorsqu'ils circulent en zone scolaire.

En zone scolaire, il faut rouler à 30 km/h. Il y a des panneaux pourtant qui l'indiquent.

Qu'il est essentiel de ralentir dans les zones scolaires pour la sécurité des enfants, ce que les adultes ne font pas toujours.

Un niveau de compréhension modéré

C'est près de la moitié des Québécois qui a compris que la campagne souhaite sensibiliser les conducteurs sur l'importance de respecter les limites de vitesse dans les zones scolaires. Les autres répondants ont retenu des messages pertinents, mais ne font pas mention des zones scolaires.

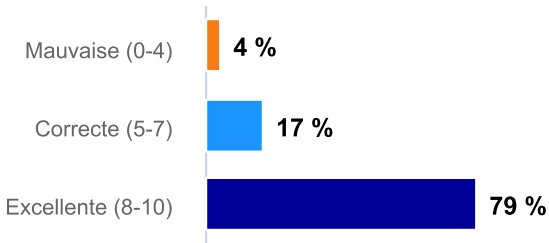
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné une réponse en lien avec la catégorie.

APPRÉCIATION DU MESSAGE VIDÉO

CAMPAGNE « VITESSE »



QV2. 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 vidéo?
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant ceux qui n'ont pas pu voir la vidéo à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 996



Note moyenne
8,6/10



Les répondants des sous-groupes suivants ont attribué une note moyenne significativement **moins élevée** :

- 35 à 44 ans (8,2)
- Homme (8,2 contre 8,9 pour les femmes)
- Revenu familial de 100 000 \$ ou plus (8,4)
- Diplômé universitaire (8,4)

« Zone des 30 » est aimé des francophones

Avec une note moyenne de 8,6, la publicité est un coup de cœur.

QV2b. Pourquoi donnez-vous une note d'appréciation de [réponse donnée à la question V2] à ce message vidéo?

Base : répondants qui ont donné une note d'appréciation

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

Les tableaux présentent les six raisons les plus mentionnées par chacun des sous-groupes (notes de 0 à 4, 5 à 7 ou 8 à 10)

Notes de 0 à 4 n : 36	%
La publicité n'est pas efficace	32
La publicité est trop longue	19
La publicité n'a pas un bon concept	17
La publicité n'interpelle pas	16
La publicité n'est pas réaliste	8
Le message est infantilisant	7

On remarque principalement des commentaires sur l'inutilité de l'initiative chez les répondants les plus critiques, certains jugeant qu'elle ne change rien en fin de compte.

Notes de 5 à 7 n : 194	%
La publicité a un bon concept	19
La publicité n'interpelle pas	15
La publicité n'est pas efficace	11
C'est un bon message	10
La publicité est bonne	9
Le message est clair	8

Ceux qui ont modérément aimé la publicité lui attribuent des qualités et des défauts. D'une part, certains ont aimé le concept, mais d'autres affirment qu'ils ne se sont pas sentis concernés. On constate toujours quelques commentaires sur l'inutilité du projet.

Notes de 8 à 10 n : 766	%
La publicité a un bon concept	38
La publicité est accrocheuse	25
Le message est clair	21
C'est un bon message	15
Le message est direct	11
La publicité est bonne	9

C'est le concept des enfants qui peignent la rue qui a charmé. On juge que c'est une idée originale, efficace et accrocheuse. On apprécie également la clarté du message.

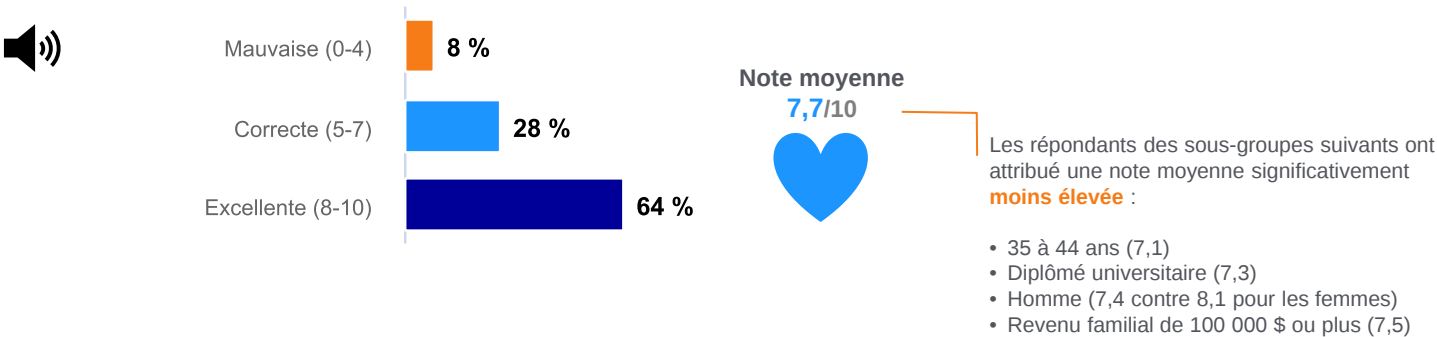
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien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

APPRÉCIATION DU MESSAGE AUDIO

CAMPAGNE « VITESSE »



QV4. 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 : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu entendre le message à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 1 038



Le message radio affiche un niveau d'appréciation plutôt élevé

Cela dit, et bien que le message audio soit la composante avec la plus grande portée, il est moins aimé que le message vidéo.

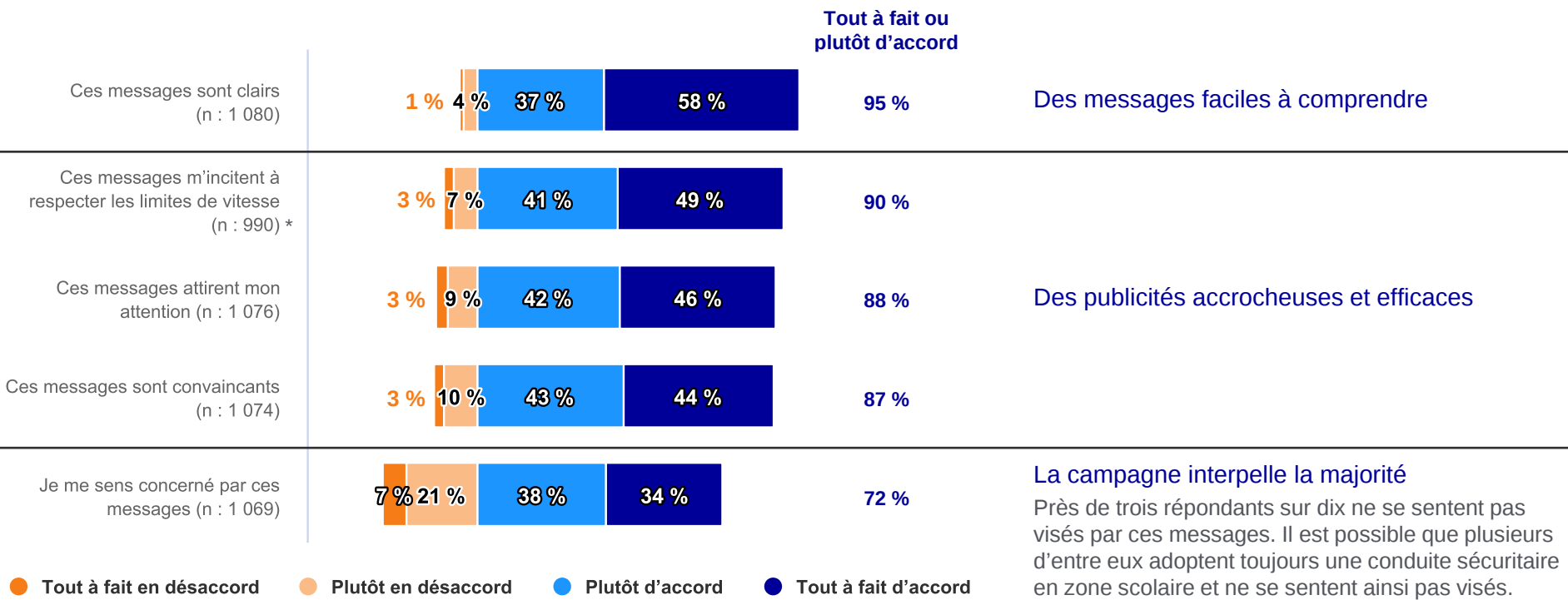
APPRÉCIATION ET IMPACT

CAMPAGNE « VITESSE »



QV6 à V10. Concernant l'ensemble de la campagne (messages vidéo et images), veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : répondants qui ont été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne « Vitesse » dans le cadre du sondage, sauf indication contraire, excluant la non-réponse



Les femmes sont plus généreuses dans leur évaluation

À l'instar de la campagne « Distractions », les femmes sont davantage d'accord avec tous les énoncés évalués.

* Base : conducteurs.



Conclusions

CONCLUSIONS



CAMPAGNE DISTRACTION

La campagne « Distractions » a obtenu un taux de notoriété totale de 64 % auprès des adultes québécois francophones. Les messages vidéo et audio atteignent les scores de notoriété attendus considérant le plan média. Notons que les plus jeunes ont été moins rejoints par la campagne.

Le message vidéo est très apprécié des répondants. On fait notamment l'éloge de son concept réaliste, accrocheur et efficace. La SAAQ pourrait considérer de s'en inspirer pour ses prochaines campagnes. Le message radio est relativement moins apprécié. Quant aux affiches, elles ont moins plu, possiblement parce qu'elles sont difficiles à déchiffrer.

La plupart de ceux qui ont vu l'une ou l'autre des pièces de la campagne durant le sondage sont d'avis que les messages sont clairs (91 %, tout à fait ou plutôt d'accord). De plus, la majorité a compris l'idée principale qu'on tentait de communiquer (63 %). Également, une forte majorité est d'accord pour dire que les messages attirent leur attention, les font réfléchir ou sont convaincants (85 % chacun). La campagne est donc efficace.

Ce sont 71 % des répondants qui avouent se sentir concernés par la campagne. Cette proportion n'augmente pas chez ceux à qui il arrive d'utiliser le cellulaire au volant. Si le manque de concentration en conduisant est perçu comme un problème grave par la presque totalité des Québécois, il y a visiblement encore du travail à faire pour changer les mauvaises habitudes.

0

CAMPAGNE VITESSE

La campagne « Vitesse » a récolté un taux de notoriété totale de 42 % auprès des adultes québécois. Le message vidéo « Zone des 30 » a moins performé que le message audio, mais spécifions qu'il était diffusé exclusivement sur le Web.

La vidéo est grandement appréciée des adultes francophones. On aime particulièrement son concept et on la trouve accrocheuse. Considérant que sa notoriété n'est que de 14 % et qu'elle est très aimée, la SAAQ pourrait envisager d'en produire une version écourtée qui serait diffusée à la télévision. De son côté, le message audio est apprécié, sans toutefois se démarquer.

La quasi-totalité des répondants juge que les messages sont clairs (95 %, tout à fait ou plutôt d'accord). On comprend qu'on parle de sécurité routière et la moitié des répondants évoquent la vitesse dans les zones scolaires. La très forte majorité est également d'avis que les messages incitent à respecter les limites de vitesse (90 %), ou encore qu'ils sont accrocheurs (88 %) ou convaincants (87 %). Les publicités ont bien passé leur message, reste à voir si les conducteurs adapteront leur conduite en zone scolaire.



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 1 100 questionnaires remplis, dont 869 proviennent du panel Or de SOM.

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

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 550 répondants;
- RMR de Québec : 113 répondants;
- Ailleurs au Québec : 437 répondants.

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

Les **sources de distraction** considérées valides (question B0) sont : cigarette (fumer), manger, boire, oreillette, interactions avec les passagers, ceinture de sécurité, animal, coffre à gant, être déconcentré, être inattentif, réaction physiologique (bâiller, éternuer), danser, gesticuler, piétons, GPS, radio, CD (manipuler, débiller), écran vidéo, appareil électronique (autre que le cellulaire), chercher quelque chose (une adresse, une rue, dans son sac, etc.), soins corporels (se coiffer, se moucher, se maquiller, lunettes), objet(s) dans l'habitacle empêchant le conducteur d'être concentré, source à l'extérieur du véhicule (autres véhicules, policier, antenne, essuie-glace), musique, cycliste, échapper quelque chose, accidents, bruit, stress, tableau de bord, problèmes mécaniques, autres (sources légitimes).

COLLECTE **Période de collecte**
Du 25 octobre au 1^{er} novembre 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 29,3 %.

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	2 990	Désabonnement	2
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 234
Invitations envoyées (A)	2 970	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	20	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	869	Autres messages de retour non reconnus	1
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	1
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	152	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	9	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	41,5 %
Abandon durant le questionnaire	202	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	70,4 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	29,3 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 936	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	378
Invitations envoyées (A)	3 936	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	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	231	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	23	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	95	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	349	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	2	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	9,6 %
Abandon durant le questionnaire	26	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	92,3 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	8,9 %

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);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires.

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 789 ($1\ 100 \div 1,394$).

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	RMR de Québec	Région RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1 100	113	550	437
EFFET DE PLAN	1,394	1,238	1,478	1,326
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,0 %	1,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,5 %	4,5 %	2,2 %	2,4 %
90 % ou 10 %	2,1 %	6,2 %	3,0 %	3,2 %
80 % ou 20 %	2,8 %	8,2 %	4,1 %	4,3 %
70 % ou 30 %	3,2 %	9,4 %	4,7 %	4,9 %
60 % ou 40 %	3,4 %	10,0 %	5,0 %	5,3 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,5 %	10,3 %	5,1 %	5,4 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Sondage postcampagne 2023
Campagne « Distractions au volant »
Campagne « Vitesse au volant »

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

Bienvenue dans ce questionnaire qui porte sur la sécurité routière.

->>calCON

Q_MP *Mot de passe* _____

Q_PID *ID Fournisseur* _____

/*Description des strates

1=Panel Or RMR Québec

2=Panel Or RMR Montréal

3=Panel Or Ailleurs au Québec

997=Fournisseur*/

Q_sicalCON si strate=1,2,3->OTO

->>CON

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

->>AGEGRP2EXT

Q_AGEGRP2EXT 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_EXTSE5

Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous 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=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

99=*Je préfère ne pas répondre

Q_EXTRMR

Dans quelle région habitez-vous?

/*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*/

/*Version : QF23689v1p8SAAQ(post Distractions et Vitesse 2023).docx*/ /*Page 2*/

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

Q_incalQuot lorsque q#AGEGRP2EXT=1 alors q#QUOTA1=1 et
 lorsque q#AGEGRP2EXT=2 alors q#QUOTA1=2 et
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3) alors q#QUOTA1=3
 ->>calOut1

Q_QUOTA1 *Quota d'âge*
 1=18-24 ans (77)
 2=25-34 ans (77)
 3=35-54 ans diplôme inf au collégial (77)

Q_sicalout1 si quota1 atteint->FINQUOTA
 ->>OTO

Q_OTO 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

/*Section Les questions suivantes portent sur la distraction au volant.*/

/*Note Tous les répondants*/

/*Note À la codi : coder 3 mentions. Le cellulaire n'est pas une réponse acceptable. On peut s'inspirer des précodes/codi de la Q23SOURa tirée du projet P22593.*/

Q_B0 Le téléphone mobile (pour lire, écrire ou converser) est une source de distraction au volant. Quelle(s) autre(s) sources de distraction au volant pouvez-vous nommer?

*exclusif=(B0,B0nsp)

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

Q_B1 D'après vous, le manque de concentration ou l'inattention en conduisant est-il un problème...?

1=Très grave
 2=Assez grave
 3=Peu grave

/*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*/

4=Pas du tout grave
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note

QB2 à QB10 posées aux conducteurs (QOTO=2,3,4); sinon Évaluation des campagnes*/

Q_sicalB2
->>PERM

si q#OTO=2,3,4->B2

Q_B2

Parmi ces sources de distraction, laquelle est ((G **votre**)) plus grande source de distraction en conduisant? *Une seule réponse est possible*

*rotation

1=Parler avec des passagers en conduisant
2=M'occuper des enfants en conduisant
3=Fumer, boire ou manger en conduisant
4=Chercher des fichiers de musique ou manipuler la radio en conduisant
5=Parler au téléphone cellulaire en conduisant (main libre ou non)
6=Composer un numéro de téléphone en conduisant (main libre ou non)
7=Écrire ou lire un message texte en conduisant
8=La présence d'un animal dans la voiture
9=Manipuler un GPS ou un écran en conduisant
10=Penser à plein de choses en conduisant
11=Être dans la lune en conduisant
90=*((F #53555C Autre (précisez ci-dessous)<précisez>))
95=*((F #53555C Aucune))
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_B3

Vous arrive-t-il d'utiliser un téléphone cellulaire en conduisant, que ce soit pour parler, texter, chercher de la musique ou pour toute autre utilisation?

1=Oui
2=Non->B5
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->B5

/*Note

QB4 : Conducteurs à qui il arrive d'utiliser un téléphone en conduisant (QB3=1); sinon section B5 */

Q_B4

Si vous tenez en main votre téléphone cellulaire en conduisant (que ce soit pour parler, texter, chercher de la musique ou pour toute autre utilisation), croyez-vous que votre risque d'être intercepté(e) par la ((G **police**)) est...?

1=Très élevé
2=Assez élevé
3=Assez faible
4=Très faible
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_B5

Lorsque vous pensez à plein de choses en conduisant (ex. : votre travail, vos finances, les enfants, les tâches à faire, etc.), croyez-vous que votre risque d'avoir un ((G **accident**)) est...?

/*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=Très élevé
2=Assez élevé
3=Assez faible
4=Très faible
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_B6/*2021 : B6a*/

Dans quelle mesure les situations suivantes vous arrivent-elles?

Conduire votre véhicule d'une façon automatique (ex. : être dans la lune, circuler sans vous rendre compte de la distance que vous avez parcourue)

*format matriciel
*pasdelegende

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

Q_B7/*2021 : B6b*/

Penser à plusieurs choses pendant que vous conduisez votre véhicule (ex. : votre travail, vos finances, les enfants, les tâches à faire, etc.)

*format matriciel

Q_B8/*2021 : B6c*/

Faire des fausses manœuvres en conduisant (ex. : ne pas voir un panneau d'arrêt, rouler plus vite que la limite permise sans vous en rendre compte, oublier de clignoter, etc.)

*format matriciel

Q_B9/*2021 : B7a*/

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants :

Penser à plein de choses en conduisant un véhicule peut entraîner un accident

*format matriciel
*pasdelegende

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_B10

Conduire un véhicule est plus difficile qu'on le pense

*format matriciel

/*Note

**Permutation - Évaluation de 2 campagnes :
Distractions - français seulement -
Vitesse - français et anglais*/**

Q_InPERM

permutation BLOCA=q#calC1, q#V0a (après=q#calAGE)

/*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*/

/*Section **Évaluation de la campagne « Distractions » (18 septembre au 15 octobre pour chaque contenu) en français seulement, selon la langue du questionnaire : 1 vidéo; 1 message audio; affichage*/**

Q_sicalC1 si langue=F->C1
->>dern1

Q_C1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des messages sur le manque de concentration ou l'inattention au volant?

1=Oui
2=Non->C3
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->C3

/*Note **Coder 1 mention*/**

Q_C2 Quel message vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu? Veuillez le décrire de la façon la plus précise possible.

*exclusif=(C2,C2nsp)
<<
<<_____>>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

/*Note **1 message vidéo diffusé à la télévision et en webtélé et présenté aux francophones seulement (selon la langue du questionnaire)*/**

Q_C3 Voici un message vidéo diffusé au cours du dernier mois. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

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

/* SAAQ Distractions 30sFr SAA23-202480-W30-F1-SRC.mov (Heille)*/



/*
(V d390d3b01d19e7c55a/79ca48ac8411dc36))

*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_sicalC5 si Q#C3=1,2,9->C4
->>C5

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 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->C5

/*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_incalAFFC lorsque q#c4=0 alors q#affc4=0 et
 lorsque q#c4=1 alors q#affc4=1 et
 lorsque q#c4=2 alors q#affc4=2 et
 lorsque q#c4=3 alors q#affc4=3 et
 lorsque q#c4=4 alors q#affc4=4 et
 lorsque q#c4=5 alors q#affc4=5 et
 lorsque q#c4=6 alors q#affc4=6 et
 lorsque q#c4=7 alors q#affc4=7 et
 lorsque q#c4=8 alors q#affc4=8 et
 lorsque q#c4=9 alors q#affc4=9 et
 lorsque q#c4=10 alors q#affc4=10

->>C4b

Q_AFFC4 *Autocomplété pour affichage*

0=0
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=10

Q_C4b Pourquoi donnez-vous une note d'appréciation de <affC4> à ce message vidéo?

<< _____ >>

Q_C5 Voici un message audio diffusé au cours du dernier mois. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.

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

/*SAAQ_RADIO-Final-TouteVotreAttentionSurLaRoute.mp3*/

((A ROUTEFR))

*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

Q_sicalC6 si q#C5=1,2,9->C6
->>C7

Q_C6 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

/*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*/

99=*Je ne sais pas

Q_C7

Voici des affiches diffusées dans certains restaurants et bars ainsi que sur les médias sociaux au cours du dernier mois.

Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins une de ces affiches avant aujourd'hui?

Cliquez sur les images pour les agrandir.

/*PAP_SAAQ_ZoomNum_Distraktion_1080x1920_PanneauArret.jpg*/

/*PAP_SAAQ_ZoomNum_Distraktion_1080x1920_Pieton.jpg*/

[/]

<div class="row">

<div class="col-md-6">[/]((M DistraktionArret.jpg))[/]</div>

<div class="col-md-6">[/]((M DistraktionPieton.jpg))[/]</div>

</div>

[/]



1=Oui

2=Non

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

Q_C8

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

*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
« Distraction » */**

/*Note

**QC9 à QC14 : Répondants qui ont vu ou entendu au moins un message
« Distractions » dans le cadre du sondage*/**

/*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*/

/*Version : QF23689v1p8SAAQ(post Distractions et Vitesse 2023).docx*/

/*Page 8*/

/*Note

Coder une seule mention*/

Q_C9

Ces messages (vidéo, audio et affiches) 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?

<< _____ >>

Q_inaffC14 afficher q#C14

Q_inmasqC14 lorsque q#OTO=1 alors masquer q#C14

Q_C10

Concernant l'ensemble de la campagne sur la ((g **distraction au volant**)) (messages vidéo, audio et affiches), veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.

*pasdelegende
*format matriciel

Ces messages sont clairs

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_C11

*format matriciel

Ces messages attirent mon attention

Q_C12

*Format matriciel

Ces messages sont convaincants

Q_C13

*format matriciel

Je me sens concerné(e) par ces messages

/*Note

Poser QC14 aux conducteurs seulement (QOTO=2,3,4)*/

Q_C14

Ces messages m'ont fait réfléchir à l'importance de rester concentré(e) lorsque je conduis mon véhicule.

*format matriciel

Q_indern1

suitant de q#calC1 dans BLOCA

/*Section

Évaluation de la campagne « Vitesse » (28 août au 8 octobre) : */

Q_V0a

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des messages sur la vitesse au volant?

1=Oui
2=Non->calV1
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calV1

/*Note

Coder 1 mention*/

/*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_V0b Quel message vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu? Veuillez le décrire de la façon la plus précise possible.

*exclusif=(V0b,V0bns)

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

/* **Français seulement : Vidéo d'une minute diffusé à la télé et en Webtélé du 18 septembre au 8 octobre;**

Français et anglais : Message audio de 30 secondes diffusé à la radio traditionnelle et numérique du 28 août au 17 septembre*/

Q_sicalV1

si langue=F->V1

->>V3

/* **Message vidéo – à la programmation, imposer au moins 30 secondes d'écoute (la vidéo dure 1 minute).*/**

Q_V1 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.

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

/* saaq_vitesse_zone-des-30_1080p.mp4 */



/*

((V 4d90d3b01d19e7c3c4/fbb22d5eaa986c09))

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(video,video-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_sicalV2

si Q#V1=1,2,9->V2

->>V3

Q_V2

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 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->V3

Q_incalAFFV lorsque q#v2=0 alors q#affv2=0 et

lorsque q#v2=1 alors q#affv2=1 et

lorsque q#v2=2 alors q#affv2=2 et

lorsque q#v2=3 alors q#affv2=3 et

lorsque q#v2=4 alors q#affv2=4 et

lorsque q#v2=5 alors q#affv2=5 et

lorsque q#v2=6 alors q#affv2=6 et

lorsque q#v2=7 alors q#affv2=7 et

/*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*/

lorsque q#v2=8 alors q#affv2=8 et
lorsque q#v2=9 alors q#affv2=9 et
lorsque q#v2=10 alors q#affv2=10
->>V2b

Q_AFFV2 *Autocomplété pour affichage*
0=0
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=10

Q_V2b Pourquoi donnez-vous une note d'appréciation de <affV2> à ce message vidéo?

<< _____ >>

Q_V3 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?
/*Fr. : SAA23-202621-R30-F1.mp3 (Message Chiffre)*/
/*Ang. : SAA23-202621-R30-A1.mp3 (Message Chiffre)*/
((A VITESSEFR))

*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

Q_sicalV4 si Q#V3=1,2,9->V4
->>calV5

Q_V4 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

/*Note QV5 à QV10 : Répondants qui ont vu ou entendu au moins un message « Vitesse » dans le cadre du sondage*/

Q_sicalV5 si (Q#V1=1,2,9 ou Q#V3=1,2,9)->V5
->>dern2

/*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_V5 Ces 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?

<< _____ >>

Q_inaffV10 afficher q#V10

Q_inmasqV10 lorsque q#OTO=1 alors masquer q#V10

Q_V6 Concernant l'ensemble de la campagne sur la ((g **vitesse**)) au volant (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_V7 Ces messages attirent mon attention

*format matriciel

Q_V8 Ces messages sont convaincants

*Format matriciel

Q_V9 Je me sens concerné par ces messages

*format matriciel

/*Note Poser QC14 aux conducteurs seulement (QOTO=2,3,4)*/

Q_V10 Ces messages m'incitent à respecter les limites de vitesse

*format matriciel

Q_indern2 suivant de q#V0a dans BLOCA

/*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 : Questions socio démo (cf Yannick – âge, genre, scolarité, taille du ménage, présence de moins de 18 ans, revenu familial, langue maternelle, statut propriétaire ou locataire, RMR ou code postal si panel externe)*/

Q_sicalAGE si strate=997->putAGEp1
->>AGEGRP2

Q_inputAGEp1 q#AGEGRP2=q#AGEGRP2EXT
->>calSE5

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_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')
->>putSE6

Q_inputSE5p3 q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5
->>putSE6

Q_SE5 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.)

/*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*/

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_inputSE6 q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6') et q#SE7JRS=input('SE7JRS') et q#VALSE7=input('SE7')

Q_sicalSE6p1 si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<182 et q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc)) ou ((q#SE7JRS=blanc) ou (q#SE7JRS>182) ou (q#SE7JRS<182 et q#VALSE7=99))->SE6 /*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7*/

->>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_SE7JRS *Input* _____

Q_VALSE7 *Autocomplété*

95=Aucune
 1=1
 2=2
 3=3
 4=4
 5=5
 6=6
 7=7
 8=8 et plus
 99=Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE6p2 q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7
 ->>calSE10

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_sicalse7b si q#se6=1,9->calSE7c
 ->>calSE7p2

Q_incalSE7c lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et

/*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/*

lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99

->>calSE10

Q_incalSE7p2 lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et
lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et
lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2

Q_SE7 De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g moins de))
18 ans)?

95=Aucune
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8 ou plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE10 si strate=1,2,3->putSE10
->>SE102021

Q_inputSE10 q#S102021JRS=input('SE102021JRS')

Q_sicalSE10p2 si (q#S102021JRS>180 ou q#S102021JRS=blanc)->SE102021
->>putSE10p2

Q_S102021JRS *Input* _____

Q_inputSE10p2 q#SE102021=input('SE102021')
->>calSE11

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 \$
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_sicalSE11 si strate=997->SE11p1
->>putSE11P1

Q_inputSE11P1 q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

/*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_sicalSE11P1 si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
->>calSE13

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_sicalSE13 si strate=997->SE13
->>putSE13

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

Q_sicalSE13p1 si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13
->>putSEXE

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

/*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_inputSEXE q#GENRE=input('GENRE')

Q_sicalSEXE si q#GENRE=1,2,3->FIN
->>GENRE

Q_GENRE Quel est votre genre ?

Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

1=Masculin
2=Féminin
3=Autre

Q_sicalRMR si strate=997->EXTCP
->>FIN

Q_EXTCP Quel est votre code postal? *Les 3 premiers caractères suffisent.*

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*soumettre
*confidentiel

<<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP si q#EXTCP=blanc->calAVRT1
->>FIN

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>EXTCP

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

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

Q_FIN Merci pour votre participation!

/*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*/