

**MONTRÉAL**

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE ALCOOL 2017 « SAUVEZ LA MAGIE DES FÊTES. EMPÊCHEZ VOS PROCHES DE BOIRE ET CONDUIRE. »

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ À LA SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC

03	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE
04	/MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
05	/FAITS SAILLANTS
08	/CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS
11	/CHAPITRE 2 : CONSOMMATION D'ALCOOL ET CONDUITE AUTOMOBILE
21	/CHAPITRE 3 : PERCEPTIONS DES RISQUES LIÉS À L'ALCOOL AU VOLANT
25	/CHAPITRE 4 : GESTION DU RISQUE ET APPROCHE PRÉVENTIVE
33	/CHAPITRE 5 : NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE « MAGIE DES FÊTES »
39	/CHAPITRE 6 : APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE « MAGIE DES FÊTES »
44	/CHAPITRE 7 : NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE « ON TIENT À NOS PARTISANS »
50	/CONCLUSIONS

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

CONTEXTE

Pour améliorer le bilan routier, la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) mise sur des campagnes de sensibilisation et des activités novatrices.

La campagne 2017 de la SAAQ, « Sauvez la magie des fêtes. Empêchez vos proches de boire et conduire. », met en scène des personnages du temps des fêtes pour inciter la population à intervenir auprès d'un proche qui a consommé de l'alcool afin de l'empêcher de conduire.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

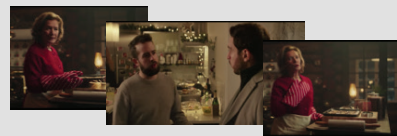
- Mesurer les comportements et les perceptions à l'égard de la consommation d'alcool et de la conduite automobile.
- Mesurer la performance de la campagne (notoriété globale, notoriété de ses principales composantes, appréciation).
- Comparer les résultats avec ceux des études antérieures, le cas échéant.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE*



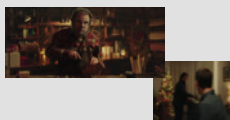
Message télévisé et Web

Un message a été diffusé à la télévision francophone et sur le Web, du 27 novembre au 17 décembre 2017. Quelques personnages du temps de fêtes (lutin, mère Noël, fée des étoiles, bonhomme en pain d'épices) encouragent à s'empressez d'intervenir auprès d'un invité afin qu'il ne conduise pas. On revoit ensuite chacun des personnages soulagés de voir que l'hôte est intervenu.



Capsules Web

Deux capsules vidéo ont été diffusées sur le Web du 27 novembre au 31 décembre 2017.



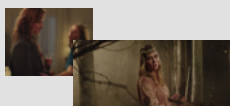
Capsule « Lutin »

Trois plans, trois textes :

Lutin dans son atelier : « Déguédine. »

Hôte à son invité : « J't'appelle un taxi. »

Lutin dans son atelier : « C'est ça. »



Capsule « Fée des étoiles »

Trois plans, trois textes :

Fée des étoiles à l'extérieur : « Niaise pas. »

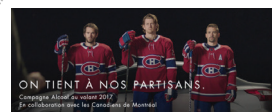
Hôte à son invité : « Tu couches dans la chambre d'ami. »

Fée des étoiles à l'extérieur : « Bon! »



Message radiophonique « Père Noël/Santa » sur Spotify

Un message diffusé en français et en anglais a été diffusé sur Spotify, du 27 novembre au 24 décembre 2017. Le père Noël encourage les familles à intervenir auprès de leurs proches pour qu'ils ne conduisent pas après les rencontres familiales des fêtes.



En 2017, la SAAQ s'est également associée aux Canadiens de Montréal (« **On tient à nos partisans** ») pour rappeler à la population de ne pas conduire avec les facultés affaiblies ou d'intervenir pour empêcher un proche de le faire.



Un message télévisé « On tient à nos partisans » diffusé pendant certains matchs au Réseau des sports (RDS), au Centre Bell et dans les médias sociaux, du 10 octobre au 28 décembre 2017.



Affichage virtuel « Lorsqu'on boit, on ne conduit pas » sur les baies vitrées pendant certains matchs à RDS et TSN (français et anglais), du 24 octobre 2017 au 19 janvier 2018.



Un message radiophonique « Déterminés/Determined » diffusé en français et en anglais pendant certains matchs sur les stations du réseau Cogeco, du 10 octobre au 30 décembre 2017.



POPULATION CIBLE Résidents du Québec âgés de 18 ans ou plus et habilités à faire un sondage en ligne en français ou en anglais.



ÉCHANTILLONNAGE 1 172 répondants tirés du panel Or de SOM et stratifiés en trois grandes régions : la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal (526 répondants), la RMR de Québec (181 répondants) et le reste du Québec (465 répondants).



COLLECTE Sondage en ligne réalisé du 15 au 19 décembre 2017.
Taux de réponse : 35,8 %.



PONDÉRATION Les données ont été pondérées pour refléter la distribution de la population québécoise selon l'âge, le sexe, la langue maternelle, la scolarité, la proportion d'adultes vivant seuls et le statut de propriété pour chacune des trois strates régionales d'échantillonnage.



MARGE D'ERREUR La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 4,0 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.



NOTES Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats de 2017 par rapport à ceux de 2016. À l'occasion, elles sont également utilisées pour indiquer une différence significative entre certains sous-groupes de répondants.

- Les comparaisons avec l'année 2015 reposent sur deux sondages :
- Évaluation de la campagne Alcool 2015 « On ressent les effets longtemps » pour les chapitres 2 et 3;
 - Évaluation du message de l'automne 2015 de prévention de l'alcool au volant « Sans permis, tu vas marcher longtemps » pour les questions A1, A1a, A2 et A3 au chapitre 4.

Enfin, il est important d'avoir à l'esprit que depuis 2016, la campagne d'alcool au volant est diffusée en novembre et en décembre au lieu de l'été. Ce changement peut expliquer certains écarts significatifs.

An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and grey, set against a light blue background.

Faits saillants

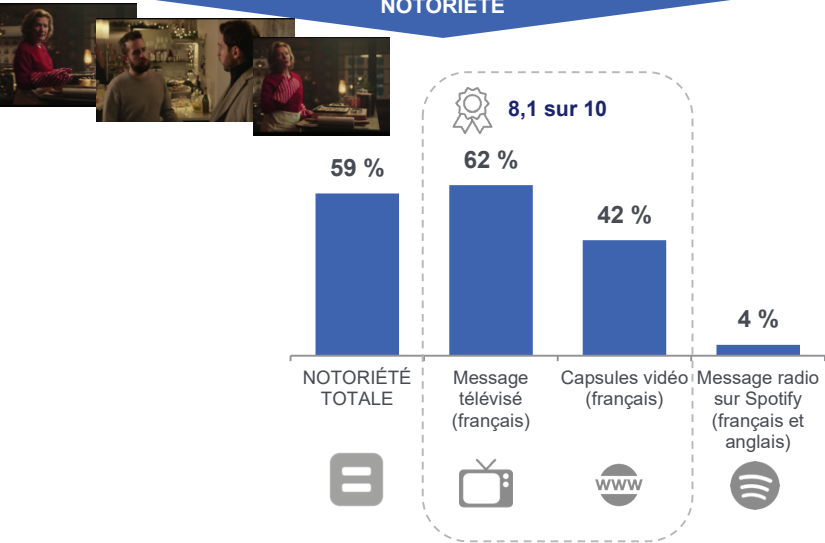
FAITS SAILLANTS

PERFORMANCE DES CAMPAGNES



CAMPAGNE ALCOOL 2017 « MAGIE DES FÊTES »

NOTORIÉTÉ



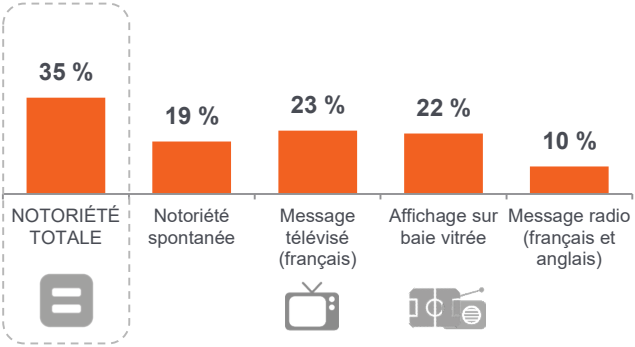
APPRÉCIATION (Message télévisé, capsules vidéo et message radio sur Spotify)

Ces messages sont clairs (tout à fait + plutôt d'accord)	95 %
Ces messages attirent mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	88 %
Ces messages sont convaincants (tout à fait + plutôt d'accord)	87 %

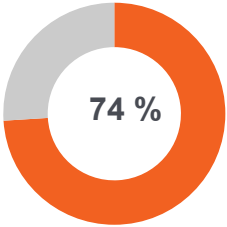
IMPACT DÉCLARÉ

Ces messages m'incitent à intervenir auprès d'un proche qui veut conduire après avoir bu (tout à fait + plutôt d'accord)	90 %
Ces messages traitent de choses qui me concernent (tout à fait + plutôt d'accord)	65 %

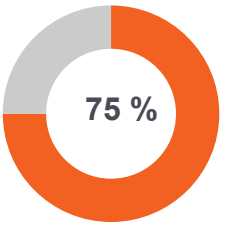
CAMPAGNE ALCOOL 2017 « ON TIENT À NOS PARTISANS » (En collaboration avec les Canadiens de Montréal)



NOTORIÉTÉ TOTALE
Chez les répondants qui ont regardé souvent ou occasionnellement le hockey des Canadiens de Montréal au réseau RDS/TSN



NOTORIÉTÉ TOTALE
Chez les répondants qui ont écouté souvent ou occasionnellement le hockey des Canadiens de Montréal sur une station du réseau Cogeco



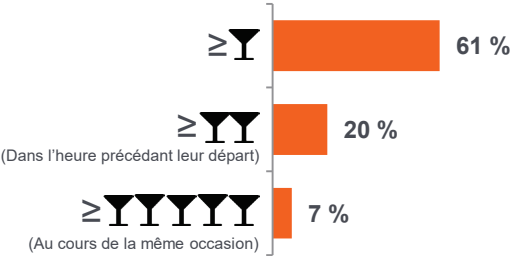
Note : Le taux de notoriété total de la campagne « Magie des fêtes » auprès des francophones est de 65 %.

FAITS SAILLANTS (SUITE)

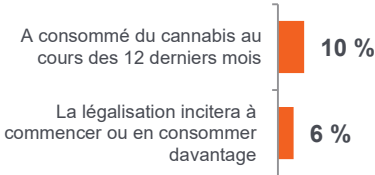
COMPORTEMENTS ET PERCEPTIONS



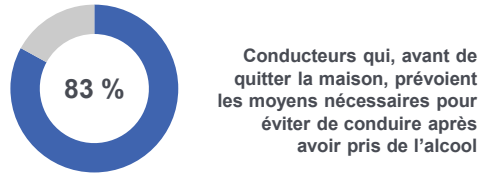
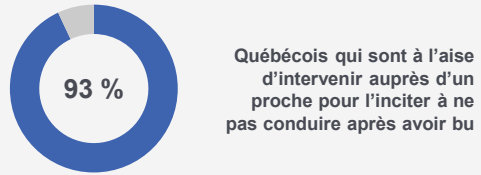
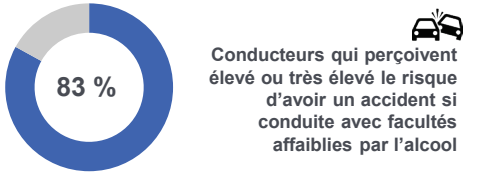
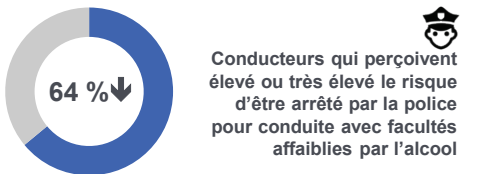
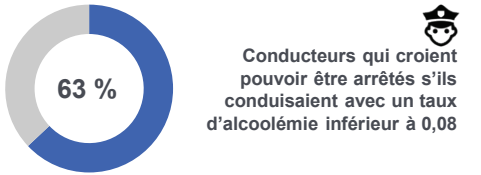
CONDUCTEURS QUI ONT PRIS LE VOLANT APRÈS AVOIR BU DES CONSOMMATIONS



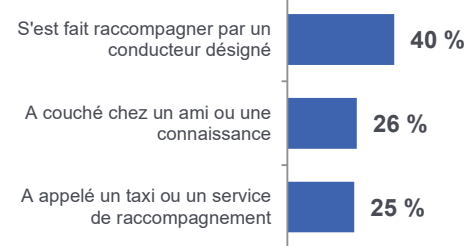
CONSOMMATION DE CANNABIS PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS PRÉVENTIFS ENVERS AUTRUI ET SOI-MÊME



CONDUCTEURS QUI, AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, ONT PRIS DES MOYENS POUR NE PAS CONDUIRE APRÈS AVOIR BU



Chapitre 1

PROFIL DES RÉPONDANTS

- Profil sociodémographique (pondéré)
- Profil de conduite

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (PONDÉRÉ)

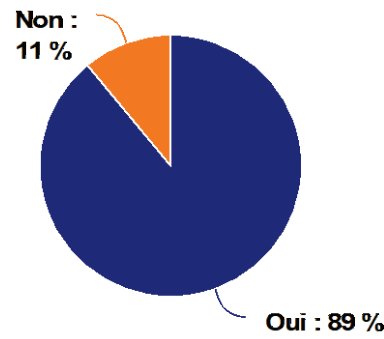


	Ensemble	A conduit après avoir consommé de l'alcool	
	(%)	Oui (%)	Non (%)
ÂGE	(n : 1 172)	(n : 700)	(n : 376)
18 à 34 ans	26	24	24
35 à 44 ans	16	18	15
45 à 54 ans	17	19	16
55 ans ou plus	41	39	45
SEXE	(n : 1 172)	(n : 700)	(n : 376)
Homme	49	57 ↑	38 ↓
Femme	51	43 ↓	62 ↑
NIVEAU DE SCOLARITÉ	(n : 1 139)	(n : 685)	(n : 364)
Aucun/secondaire/DEP	55	48 ↓	63 ↑
Collégial	18	19	18
Universitaire	27	33 ↑	19 ↓
REVENU FAMILIAL	(n : 1 007)	(n : 624)	(n : 309)
Moins de 35 000 \$	24	14 ↓	28 ↑
35 000 \$ à 54 999 \$	17	15	20
55 000 \$ à 74 999 \$	18	20	16
75 000 \$ à 99 999 \$	18	21	19
100 000 \$ ou plus	23	30 ↑	17 ↓

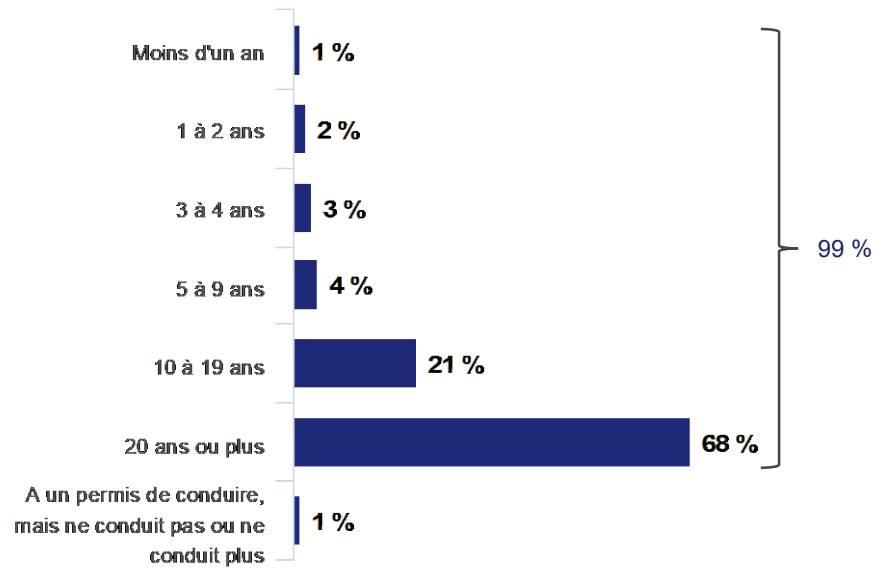
	Ensemble	A conduit après avoir consommé de l'alcool	
	(%)	Oui (%)	Non (%)
LANGUE MATERNELLE	(n : 1 172)	(n : 700)	(n : 376)
Français seulement	77	83 ↑	71 ↓
Autre	23	17 ↓	29 ↑
RÉGION	(n : 1 172)	(n : 700)	(n : 376)
RMR de Québec	10	12 ↑	7 ↓
RMR de Montréal	50	45	52
Ailleurs au Québec	40	43	41

Le profil sociodémographique des conducteurs qui ont conduit après avoir consommé de l'alcool (ne serait-ce qu'une seule consommation) au cours des 12 derniers mois se distingue à plusieurs égards de leur complément (conducteurs qui n'ont pas conduit après avoir consommé de l'alcool). Retenons notamment que 57 % d'entre eux sont des hommes et que 30 % ont un revenu familial de 100 000 \$ ou plus.

QSEL2. Êtes-vous titulaire d'un permis de conduire valide au Québec (incluant permis d'apprenti ou probatoire)?
Base : ensemble des répondants, n : 1 172



QSEL3. Depuis combien d'années conduisez-vous?
Base : titulaires d'un permis de conduire valide au Québec, n : 1 086



Les conducteurs

Près de neuf répondants sur dix (89 %) sont titulaires d'un permis de conduire valide au Québec. De ce nombre, 99 % conduisent effectivement. La présente mesure compte 1 077 conducteurs, soit 88 % de l'ensemble des répondants.

An abstract graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of blue and teal, some of which are larger and more prominent. The lines are thin and light blue, creating a web-like structure that extends across the upper right portion of the slide.

Chapitre 2

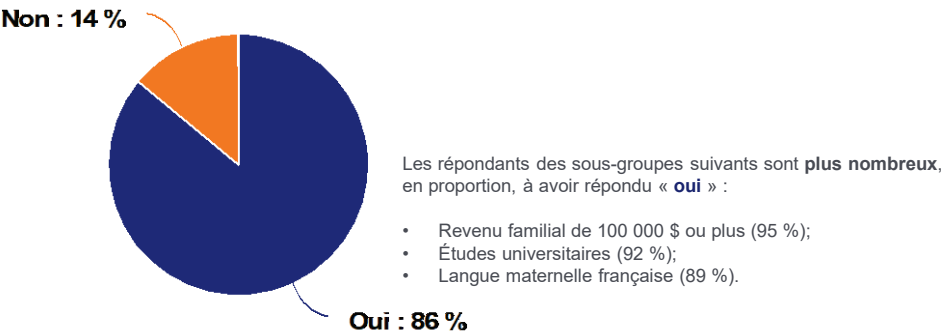
CONSOMMATION D'ALCOOL ET CONDUITE AUTOMOBILE

- Consommation d'alcool au cours de la dernière année
- Conduite automobile et consommation d'alcool
- Tolérance pour la conduite avec les facultés affaiblies
- Nombre de consommations et taux d'alcoolémie – hommes
- Nombre de consommations et taux d'alcoolémie – femmes
- Consommation de cannabis

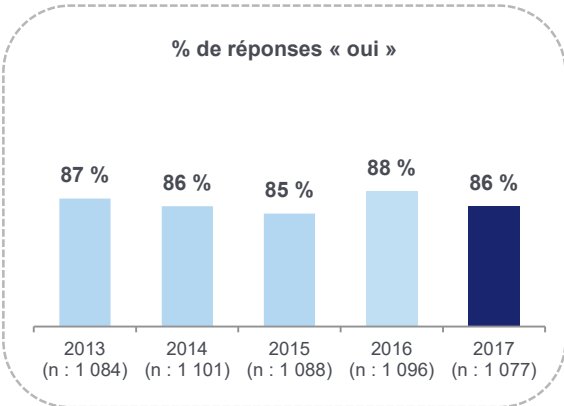
CONSOMMATION D'ALCOOL AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

Pour les prochaines questions (QB1 à QB4), par « une consommation », on entend une bière, une once et demie d'alcool fort ou une coupe de vin.

QB1. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé au moins une fois de consommer de l'alcool, ne serait-ce qu'une bière, une once et demie d'alcool fort ou une coupe de vin?
Base : conducteurs, n : 1 077

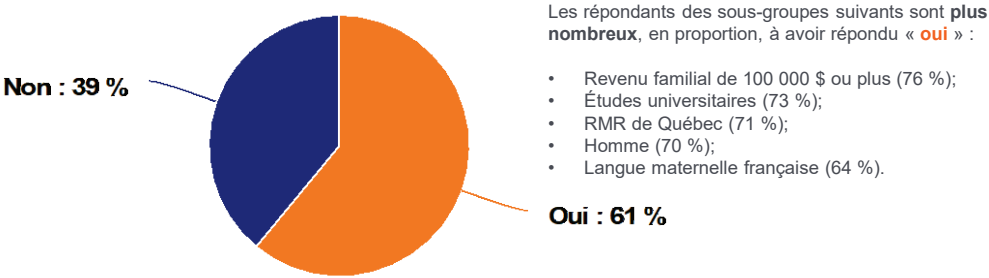


La grande majorité des conducteurs ont consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois.
Bon an mal an, cette proportion (86 %) est stable depuis 2013.



QB2. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de conduire un véhicule alors que vous aviez consommé de l'alcool, ne serait-ce qu'une seule consommation?

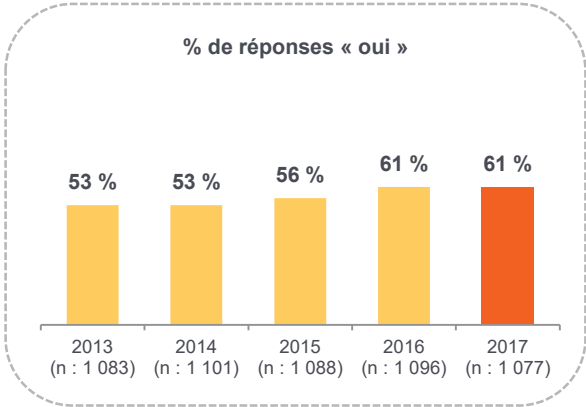
Base : conducteurs, n : 1 077



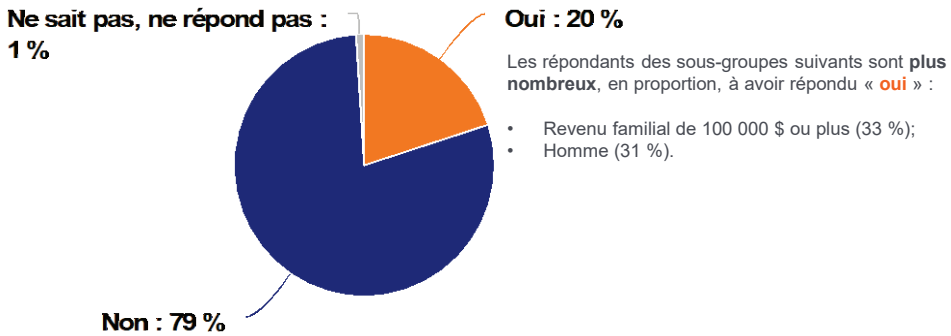
Un peu plus de trois conducteurs sur cinq ont conduit après avoir consommé de l'alcool.

En 2017, il est arrivé à 61 % des conducteurs de consommer de l'alcool et de prendre le volant par après. Cette proportion est la même qu'en 2016, année où on avait observé une hausse significative expliquée en partie par la conduite du sondage à une période différente des années antérieures.

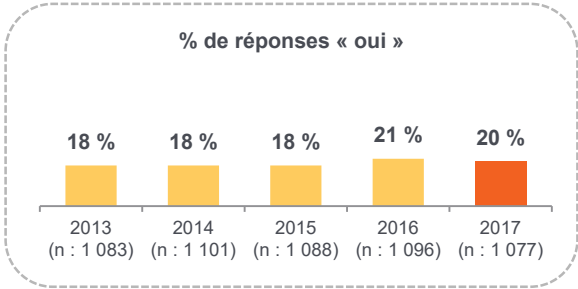
L'analyse des résultats des questions B2 à B4 (voir les pages suivantes) illustre que les conducteurs au revenu familial de 100 000 \$ ou plus ainsi que ceux de sexe masculin se démarquent à la hausse en matière de conduite sous l'effet de l'alcool.



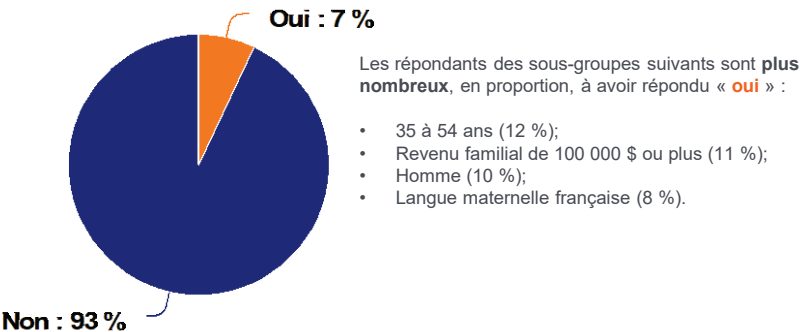
QB3. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de conduire après avoir bu au moins deux consommations dans l'heure précédant votre départ?
Base : conducteurs, n : 1 077



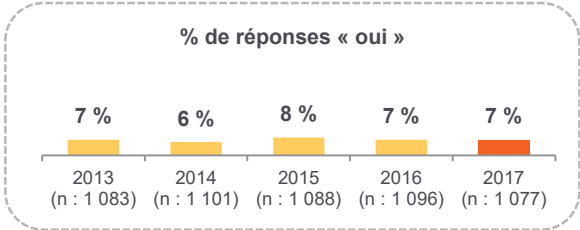
Un conducteur sur cinq a pris le volant après avoir bu deux consommations ou plus dans l'heure précédant son départ.
Cette proportion (20 %) est stable dans le temps.



QB4. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de conduire après avoir pris plus de cinq consommations au cours de la même occasion?
Base : conducteurs, n : 1 077

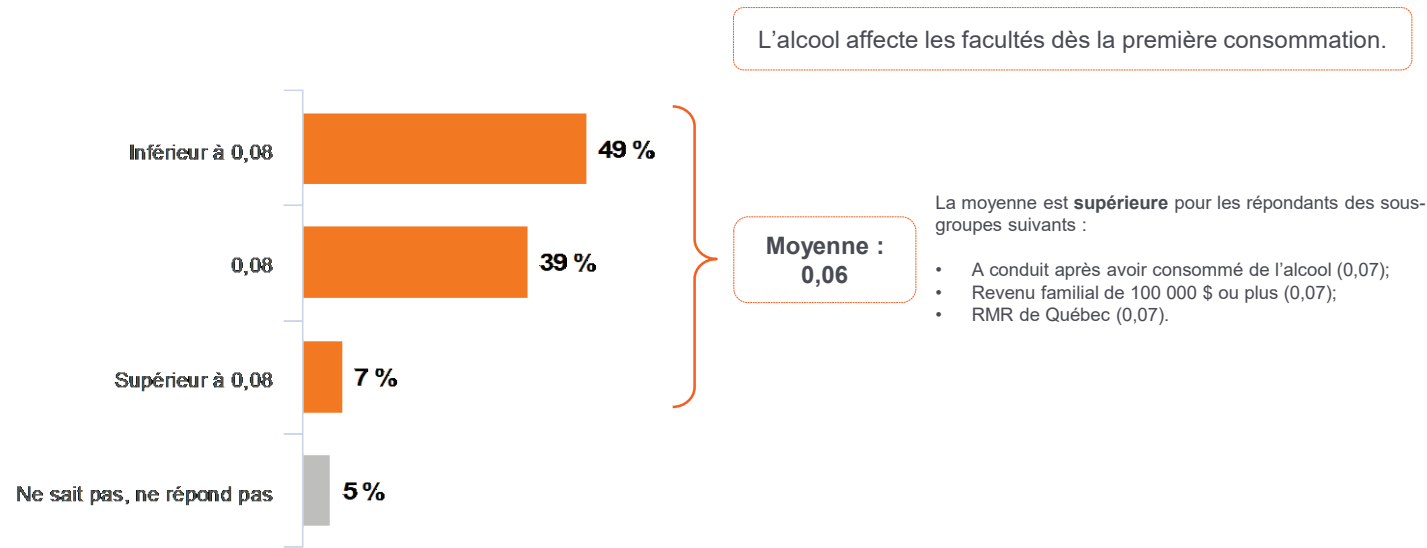


Une minorité de conducteurs ont conduit après avoir bu plus de cinq consommations.
Ce résultat (7 %) est stable lui aussi depuis 2013. Il est cependant intéressant de souligner que les répondants âgés de 35 à 54 ans se démarquent à la hausse, et ce, de façon assez nette par rapport aux répondants des autres groupes d'âge (12 % contre 5 % ou moins).

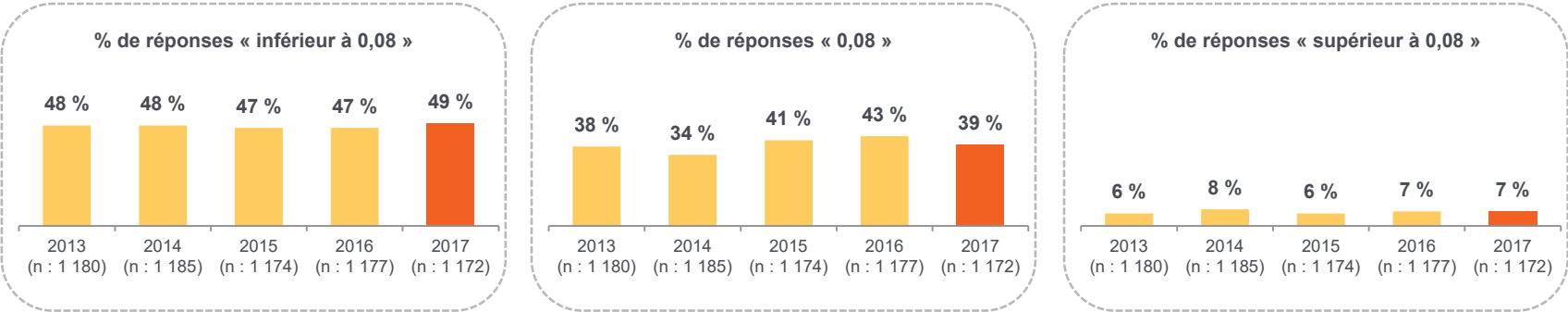


QB0b. Selon vous, à partir de quel taux d'alcoolémie la capacité de conduire un véhicule d'une manière sécuritaire est-elle diminuée? Est-ce à...?

Base : ensemble des répondants, n : 1 172



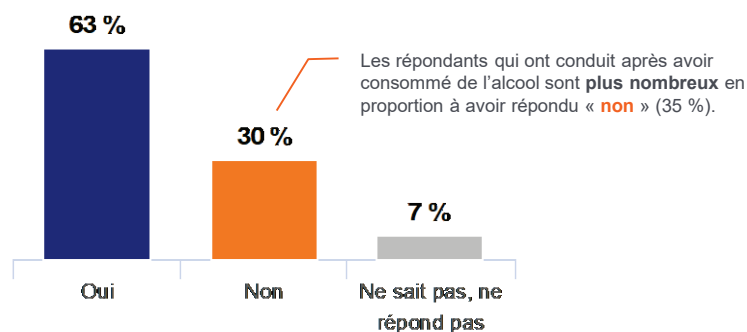
Près de la moitié des répondants pensent que conduire n'est pas sécuritaire à un taux d'alcoolémie inférieur à 0,08. Par rapport à 2016, une proportion plus faible de répondants (39 % contre 43 %) pensent que c'est à partir du taux limite légal de 0,08 que la capacité de conduire un véhicule de manière sécuritaire est diminuée. Ce résultat oscille dans le temps, mais pas de façon significative entre 2017 et 2016.



TOLÉRANCE POUR LA CONDUITE AVEC LES FACULTÉS AFFAIBLIES (SUITE)

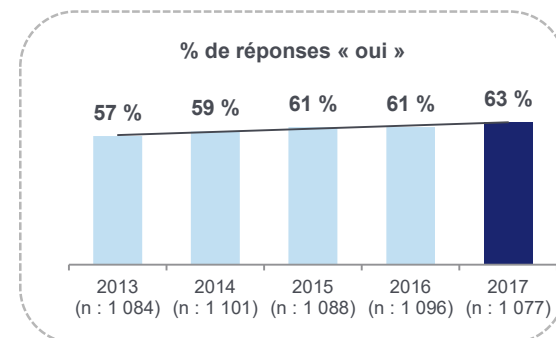
QB10. Si vous conduisiez avec un taux d'alcool dans le sang inférieur à la limite légale de 0,08, croyez-vous que vous pourriez être arrêté par la police?

Base : conducteurs, n : 1 077



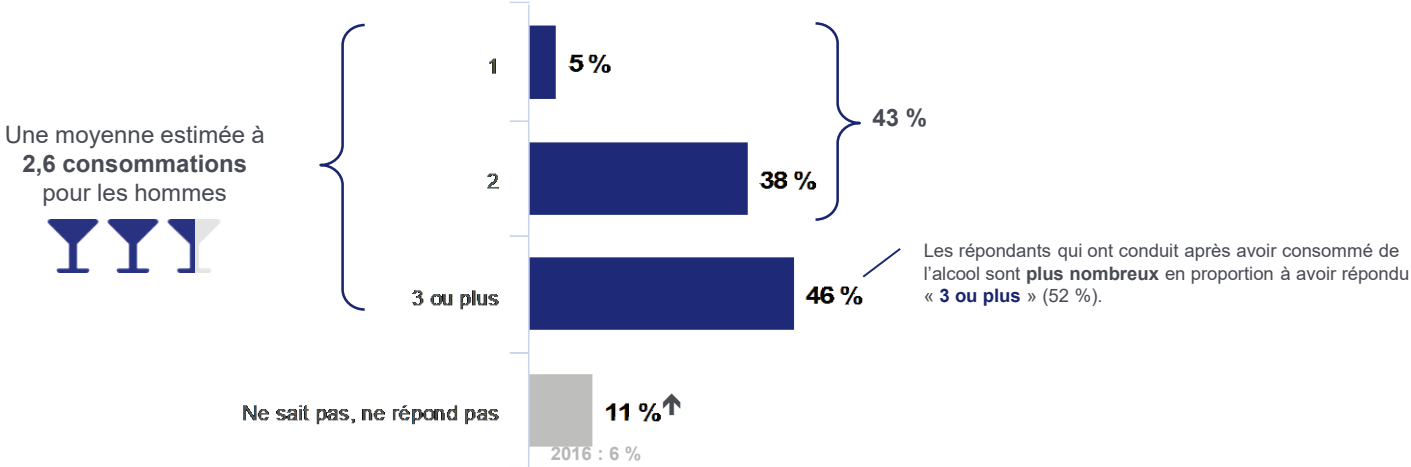
De plus en plus de conducteurs croient qu'ils pourraient être arrêtés s'ils conduisaient avec un taux d'alcool dans le sang inférieur à la limite légale de 0,08.

De 57 % qu'ils étaient en 2013, ils sont significativement plus nombreux aujourd'hui à croire cela possible (63 %).



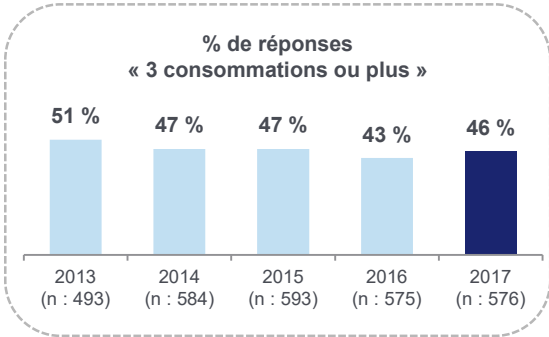
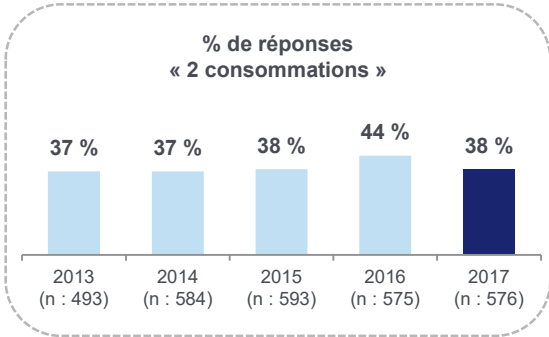
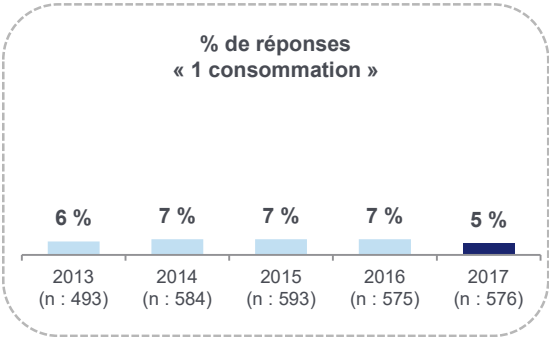
NOMBRE DE CONSOMMATIONS ET TAUX D'ALCOOLÉMIE – HOMMES

QBHomme. D'après vous, combien de consommations (par « consommation » on entend une bière, une once et demie d'alcool fort ou une coupe de vin) un homme de 180 livres devrait-il avoir bues sur une période de 2 heures avant que son taux d'alcoolémie ait dépassé la limite légale de 0,08 % ?
Base : hommes, n : 576



Les estimations sont partagées au sein de la gent masculine.

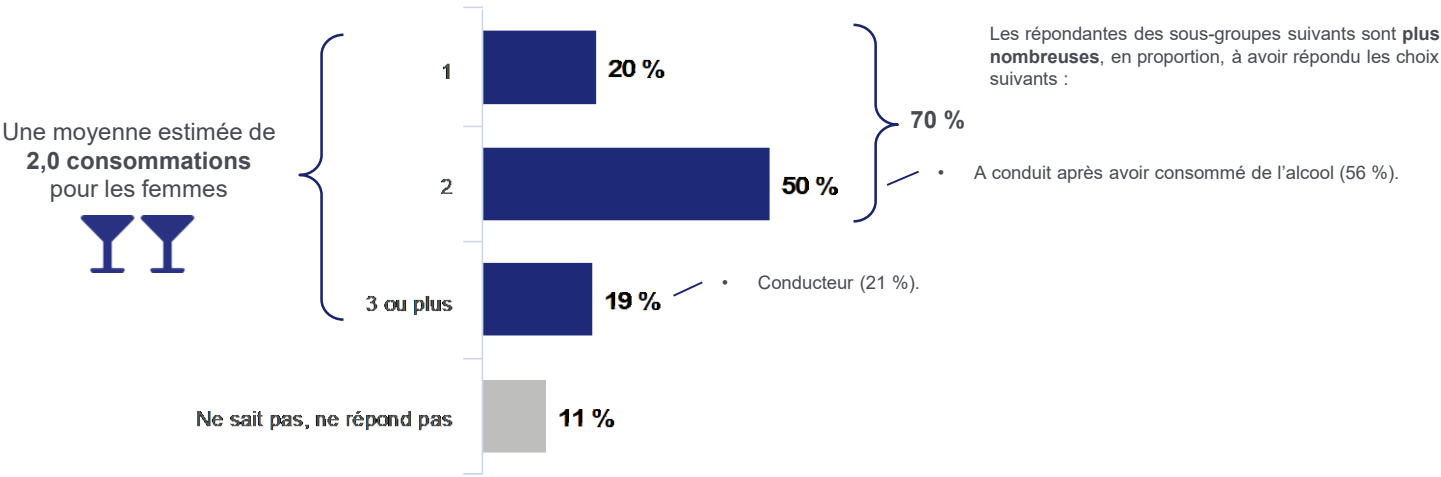
Des proportions quasi équivalentes de répondants évaluent qu'un homme de 180 livres peut prendre une à deux consommations (43 %) ou au moins trois consommations (46 %) sur une période de deux heures avant de dépasser un taux d'alcoolémie de 80 mg d'alcool/100 ml de sang. Notons que la proportion d'indécis est statistiquement plus élevée que l'an dernier (11 % contre 6 %). Par ailleurs, la moyenne estimée à 2,6 consommations est identique.



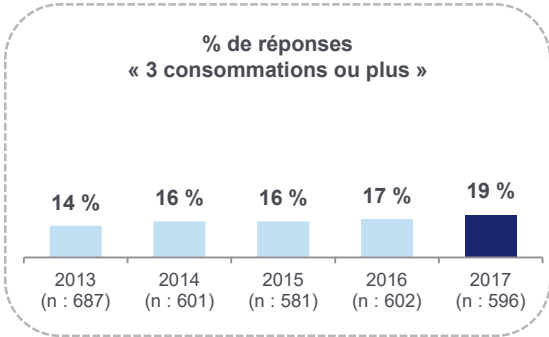
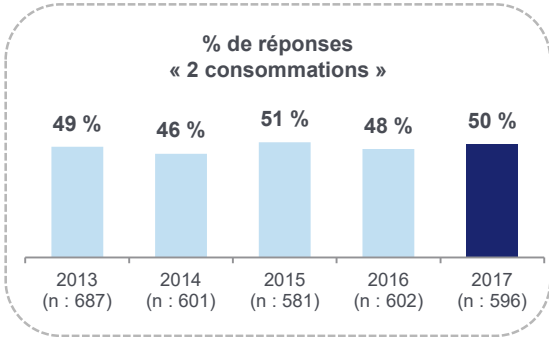
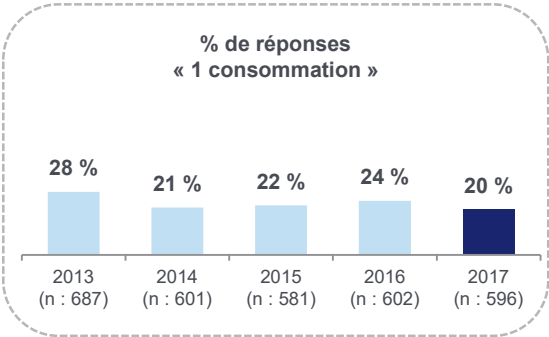
NOMBRE DE CONSOMMATIONS ET TAUX D'ALCOOLÉMIE – FEMMES

QBFemme. D'après vous, combien de consommations (par « consommation » on entend une bière, une once et demie d'alcool fort ou une coupe de vin) une femme de 130 livres devrait-elle avoir bues sur une période de 2 heures avant que son taux d'alcoolémie ait dépassé la limite légale de 0,08 %?

Base : femmes, n : 596

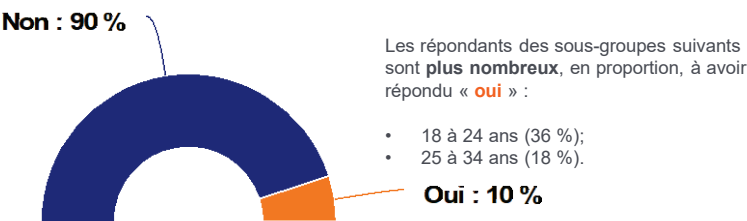


Sept répondantes sur dix estiment qu'une femme de 130 livres peut consommer jusqu'à deux consommations sur une période de deux heures avant de dépasser la limite légale de 0,08. De plus, jusqu'à 19 % des femmes croient qu'elles peuvent prendre trois consommations ou plus sans dépasser la limite légale. Les prochaines mesures permettront de voir si une tendance à la hausse s'installe à propos de cette estimation. Quant à la moyenne estimée, elle n'a pas fluctué depuis 2015 (2,0 consommations).



QB20. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consommé du cannabis?

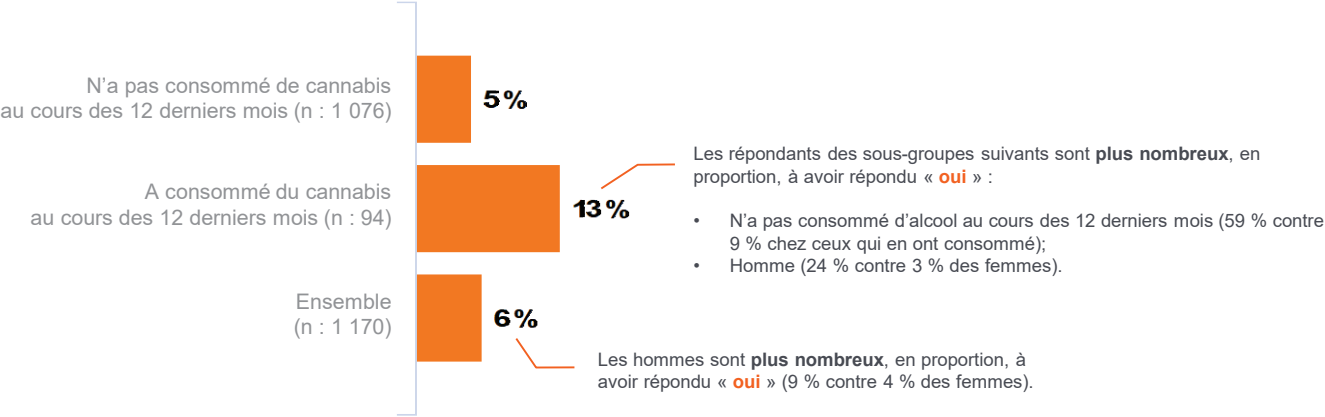
Base : ensemble des répondants, n : 1 172



Un répondant sur dix dit avoir consommé du cannabis au cours de la dernière année et 13 % parmi ces derniers pensent que sa légalisation les incitera à en consommer davantage.

Les répondants âgés de 18 à 34 ans et plus particulièrement les 18 à 24 ans sont proportionnellement plus nombreux à avoir consommé du cannabis.

QB21. Est-ce que la légalisation du cannabis prévue le 1er juillet 2018 vous incitera à en consommer davantage*?



* La question posée aux répondants qui n'ont pas consommé de cannabis au cours de la dernière année était : Est-ce que la légalisation du cannabis prévue le 1er juillet 2018 vous incitera à en consommer?

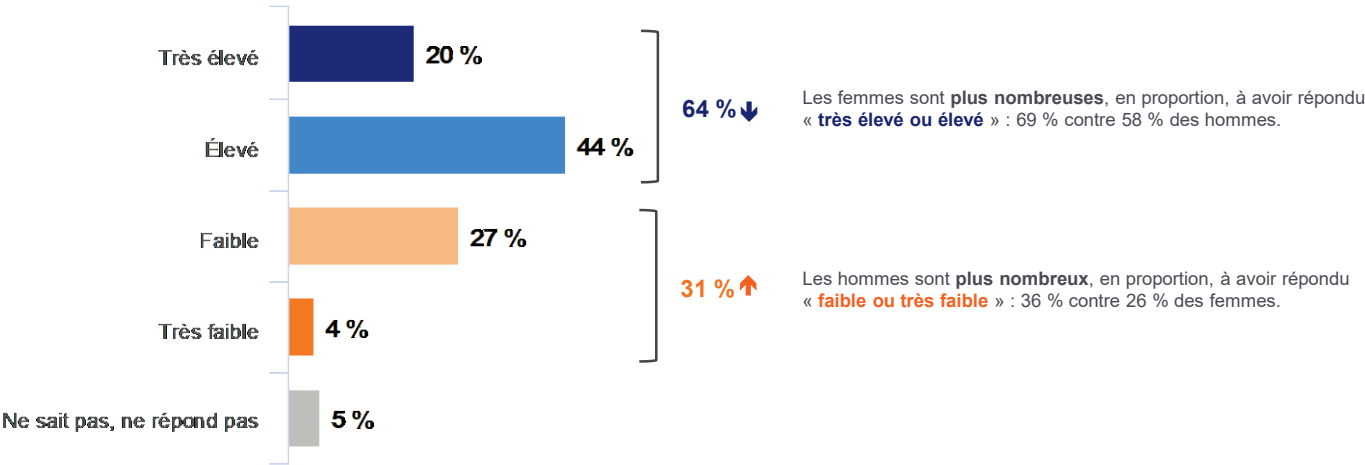


Chapitre 3

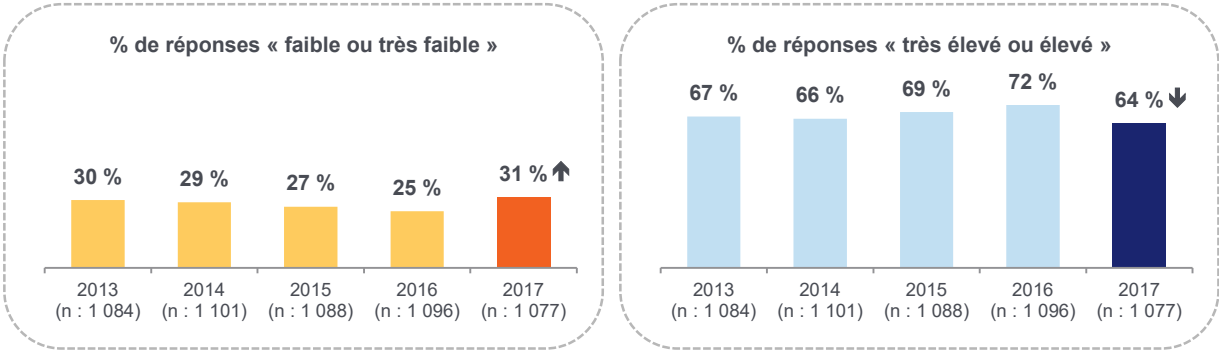
PERCEPTIONS DES RISQUES LIÉS À L'ALCOOL AU VOLANT

- Perception du risque d'être arrêté
- Perception du risque d'avoir un accident
- Barrage policier – expérience personnelle

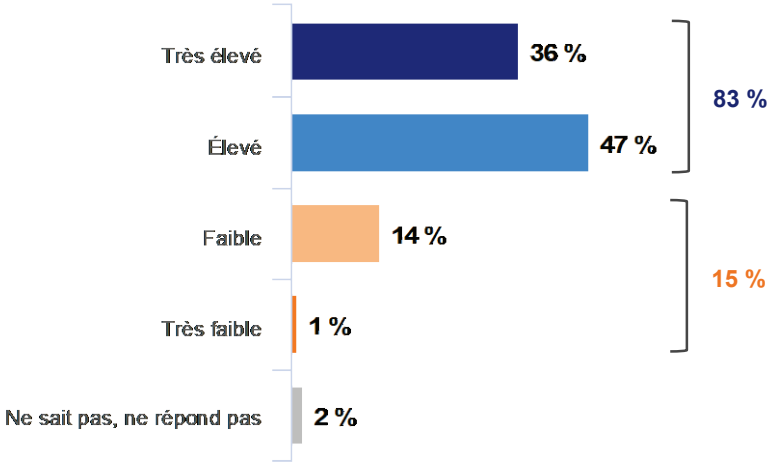
QB8. Si vous conduisiez avec les facultés affaiblies par l'alcool, croyez-vous que votre risque d'être arrêté par la police serait...?
Base : conducteurs, n : 1 077



Près de deux conducteurs sur trois (64 %) croient leur risque « très élevé » ou « élevé » d'être arrêté par la police.
Cette proportion est la plus faible observée en cinq ans et l'écart entre 2017 et 2016 est significatif. La prochaine mesure permettra de voir si cette baisse n'est que ponctuelle.

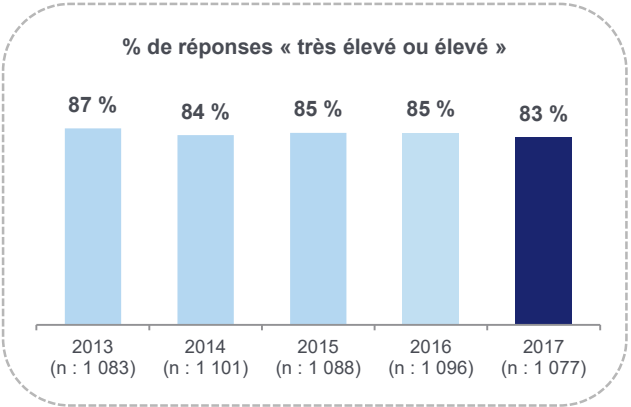


QB9. Si vous conduisiez avec les facultés affaiblies par l'alcool, croyez-vous que votre risque d'avoir un accident serait...?
Base : conducteurs, n : 1 077



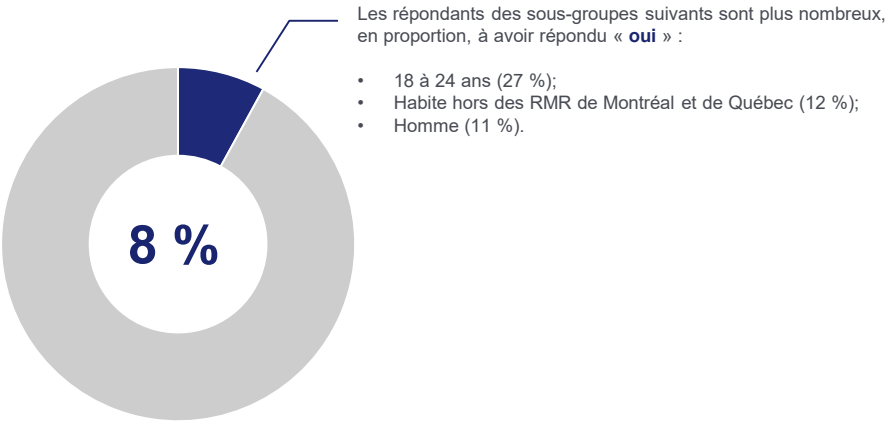
Les répondants qui ont conduit après avoir consommé de l'alcool sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **faible ou très faible** » : 18 %.

Comparativement au risque d'être arrêté par la police pour conduite avec facultés affaiblies, une plus forte proportion de Québécois croient leur risque élevé ou très élevé d'avoir un accident s'ils conduisent dans ces circonstances (83 % contre 64 %). Cette proportion est plutôt stable entre 2014 et 2017, mais elle est statistiquement plus faible qu'en 2013.



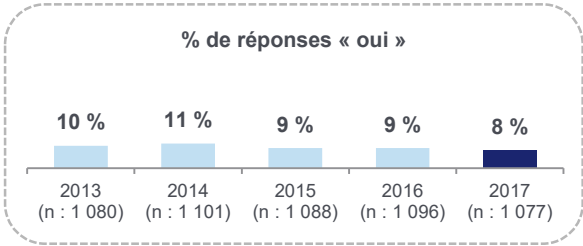
QB10b. Plus précisément, au cours des 12 derniers mois, avez-vous personnellement été intercepté dans un barrage policier?
Base : conducteurs, n : 1 077

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Ce résultat est stable.

Soulignons que plus du quart des 18 à 24 ans disent avoir été interceptés dans un barrage policier (27 %).





Chapitre 4

GESTION DU RISQUE ET APPROCHE PRÉVENTIVE

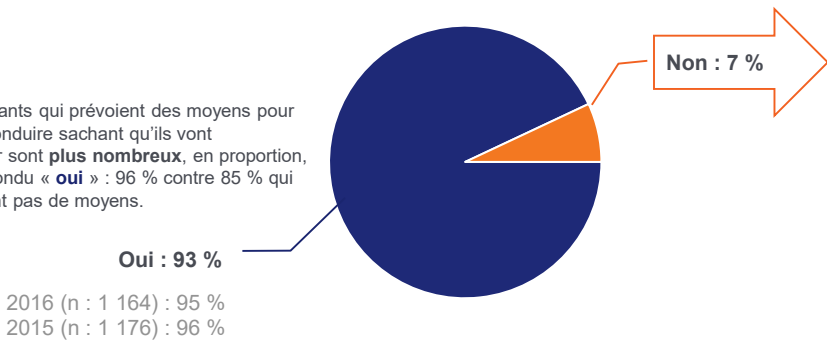
- Intervenir potentiellement auprès d'un proche
- Taux d'intervention auprès d'un proche
- Intervention menée par un proche visant le répondant
- Prévention pour un comportement responsable
- Raccompagnement par un conducteur désigné
- Taux d'adoption de moyens pris pour ne pas conduire après avoir bu
- Statut de conducteur désigné

INTERVENIR POTENTIELLEMENT AUPRÈS D'UN PROCHE

QA1. Êtes-vous à l'aise d'intervenir auprès d'un proche qui a consommé de l'alcool pour l'inciter à ne pas conduire son véhicule?

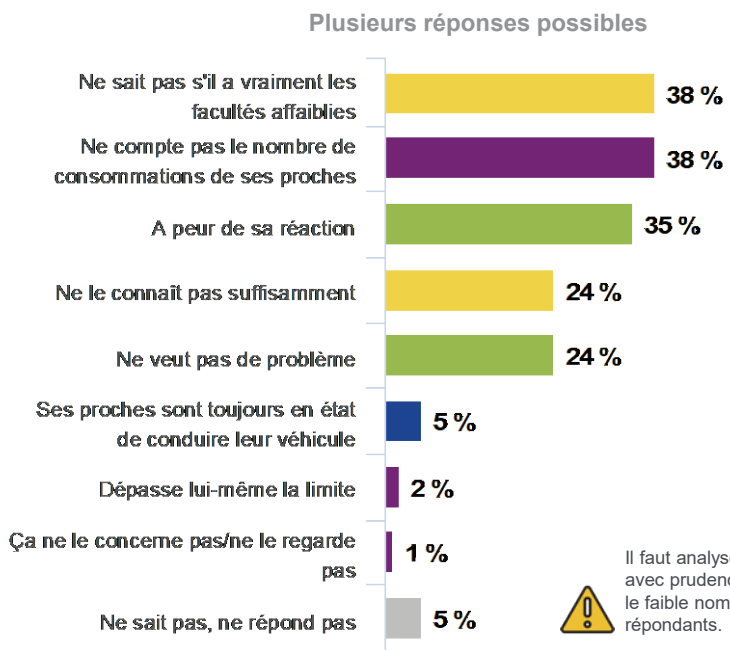
Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1 159

Les répondants qui prévoient des moyens pour éviter de conduire sachant qu'ils vont consommer sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **oui** » : 96 % contre 85 % qui ne prévoient pas de moyens.



QA1a. Pour quelle(s) raison(s) n'êtes-vous pas à l'aise?

Base : répondants qui ne sont pas à l'aise d'intervenir auprès d'un proche qui a consommé de l'alcool pour l'inciter à ne pas conduire, n : 69



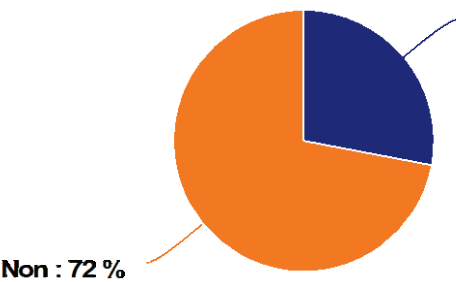
Il faut analyser ces données avec prudence, considérant le faible nombre de répondants.

La très grande majorité des répondants se sentent à l'aise d'intervenir auprès d'un proche, mais ils sont moins nombreux qu'en 2015. Ils sont maintenant 93 % à se sentir à l'aise pour faire ce type d'intervention (contre 96 % en 2015). Ceux qui sont mal à l'aise évoquent principalement des raisons liées à l'appréhension de l'impact de leur intervention (en vert) ou à la connaissance insuffisante de la personne ou de son état (en jaune). D'autres dénotent une certaine indifférence (en bourgogne), alors que quelques-uns expliquent que la situation ne s'applique jamais (en bleu).

Note : Les données de 2015 sont tirées du sondage Évaluation du message de prévention de l'alcool au volant « Sans permis, tu vas marcher longtemps ».

TAUX D'INTERVENTION AUPRÈS D'UN PROCHE

QA2. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous essayé de convaincre un proche de ne pas conduire son véhicule alors qu'il avait consommé de l'alcool?
Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1 163



Oui : 28 %

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

- A été intercepté dans un barrage policier (57 % contre 26 % qui ne l'ont pas été);
- 18 à 34 ans (45 %);
- A appelé un taxi ou un service de raccompagnement pour ne pas conduire (45 %);
- Est resté à coucher chez un ami pour ne pas conduire (44 %);
- Conduit depuis 10 à 19 ans (43 %);
- A été le conducteur désigné pour quelqu'un d'autre (41 %);
- S'est fait raccompagner par un conducteur désigné (40 %);
- Prévoit des moyens pour éviter de conduire sachant qu'il va consommer (32 %).

2016 (n : 1 171) : 29 %
2015 (n : 1 181) : 36 %



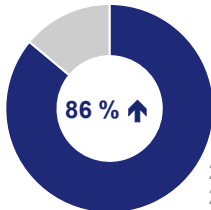
À peine près de trois répondants sur dix ont essayé de convaincre un proche de ne pas conduire.

Ce résultat avait subi une baisse significative de sept points entre 2016 et 2015 et il s'avère stable depuis (28 % contre 29 %). Chez les répondants exposés à la campagne 2017, 27 % disent avoir essayé de convaincre un de leur proche. Cette proportion n'est toutefois pas significative.

Les sous-groupes de répondants qui sont davantage intervenus auprès d'un de leurs proches sont notamment ceux qui ont été interceptés dans un barrage policier au cours des 12 derniers mois (57 %) et ceux âgés de 18 à 34 ans (45 %). En outre, les répondants qui ont pris des moyens concrets pour eux-mêmes ou pour leurs proches afin d'éviter la conduite en état d'ébriété se distinguent aussi à la hausse (les proportions varient de 40 % à 45 %).

QA3. La personne a-t-elle accepté de ne pas conduire son véhicule?
Base : répondants qui ont essayé de convaincre un proche de ne pas conduire son véhicule alors qu'il avait consommé de l'alcool, excluant la non-réponse, n : 288

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



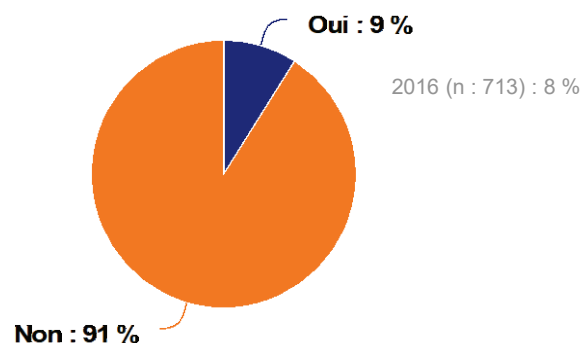
2016 (n : 332) : 77 %
2015 (n : 389) : 86 %

La majorité des personnes concernées acceptent de ne pas conduire leur véhicule.
Cette proportion (86 %) remonte au niveau obtenu en 2015.

Note : Les données de 2015 sont tirées du sondage Évaluation du message de prévention de l'alcool au volant « Sans permis, tu vas marcher longtemps ».

QB5. Au cours des 12 derniers mois, un proche a-t-il essayé de vous convaincre de ne pas conduire alors que vous aviez consommé de l'alcool?

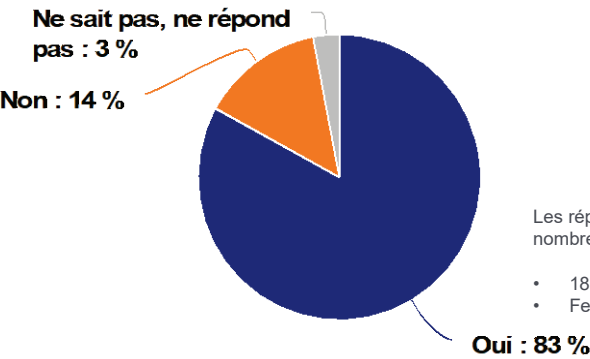
Base : conducteurs ayant conduit après avoir consommé de l'alcool, ne serait-ce qu'une seule consommation, au cours des 12 derniers mois, n : 700



Seulement 9 % des conducteurs ayant conduit après avoir consommé de l'alcool déclarent qu'un proche a essayé, au cours des 12 derniers mois, de les convaincre de ne pas le faire.

Cette proportion est similaire à celle obtenue en 2016.

QB13. Avant de quitter la maison, prévoyez-vous les moyens nécessaires pour éviter de conduire votre véhicule sachant que vous consommerez de l'alcool à l'extérieur de votre domicile?
Base : conducteurs, n : 1 077

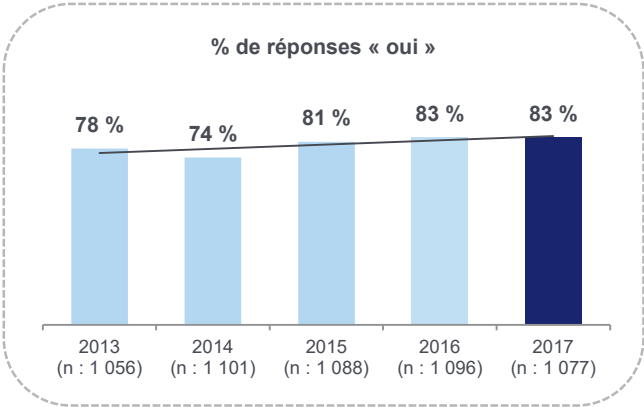


Les répondants des sous-groupes suivants sont plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- 18 à 24 ans (100 %) ou 35 à 44 ans (89 %);
- Femme (90 % contre 75 % des hommes).

La grande majorité des conducteurs disent prévoir des moyens pour éviter de conduire après avoir consommé.
La même proportion de conducteurs que l'an dernier (83 %) affirment qu'avant de quitter la maison, ils prévoient des moyens pour éviter de conduire leur véhicule sachant qu'ils consommeront à l'extérieur de leur domicile. Les femmes sont plus prévenantes en ce sens que les hommes (90 % contre 75 % chez les hommes).

On observe une tendance à la hausse entre 2013 et 2017.

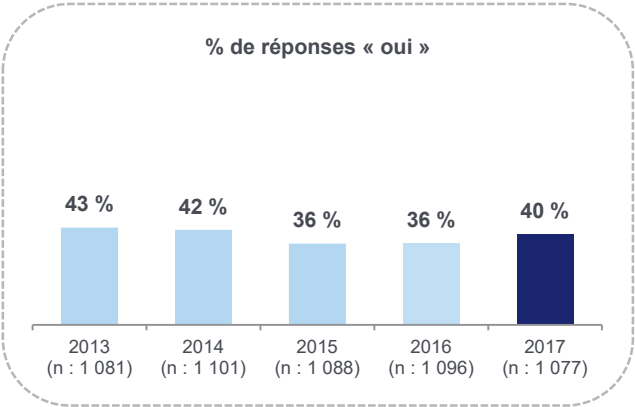


QB15. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de vous faire raccompagner par une personne qui avait accepté d’être le conducteur désigné?
Base : conducteurs, n : 1 077



Deux conducteurs sur cinq se sont fait raccompagner par un conducteur désigné.
Ce résultat fluctue dans le temps et affiche cette année (40 %) une valeur se rapprochant de celles de 2014 (42 %) et de 2015 (43 %).

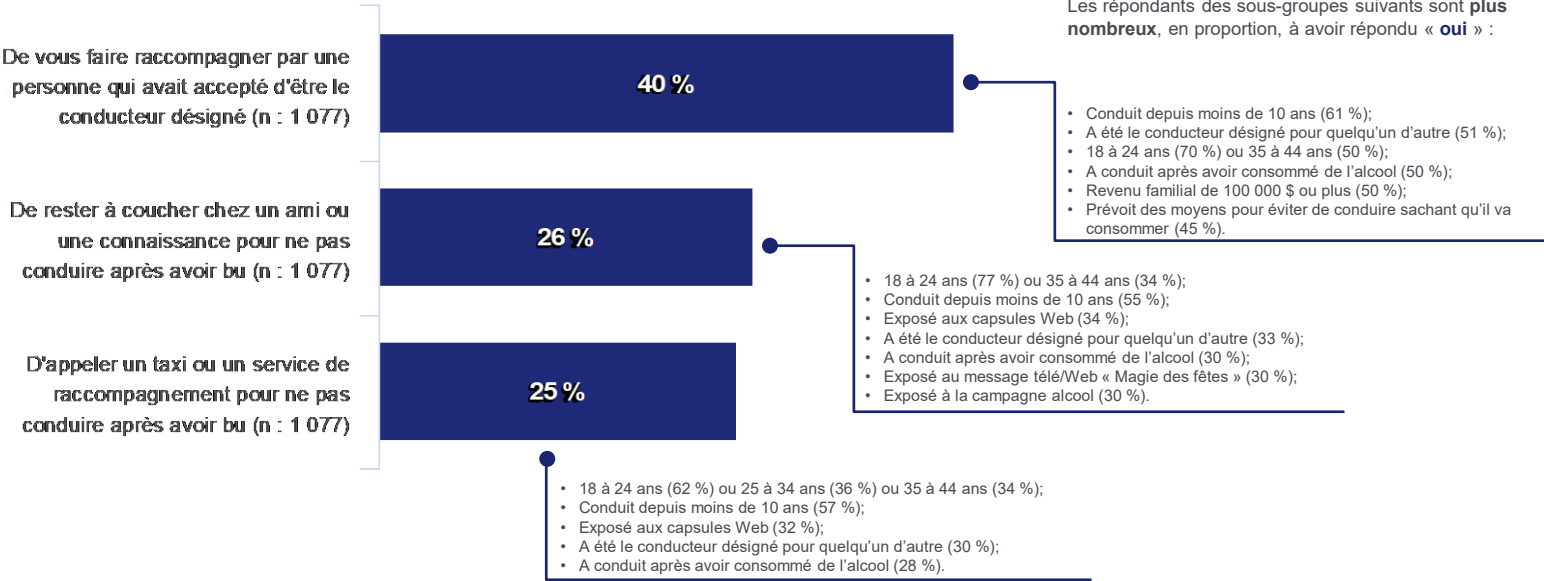
Les différences significatives sont présentées à la page suivante, dans un diagramme qui regroupe trois moyens à prendre pour ne pas conduire après avoir consommé de l’alcool.



TAUX D'ADOPTION DE MOYENS PRIS POUR NE PAS CONDUIRE APRÈS AVOIR BU

QB15-QB15c. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé...
Base : conducteurs

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

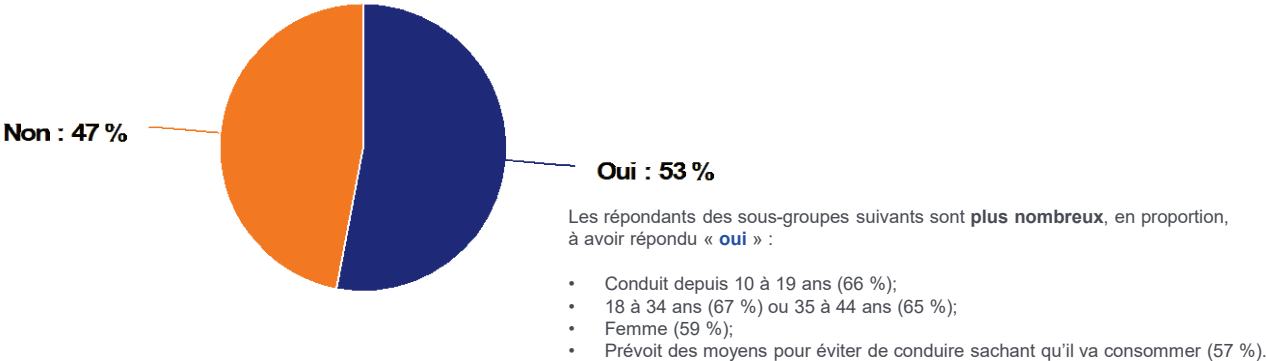


Se faire raccompagner par un conducteur désigné (40 %) est plus courant que de rester à coucher chez un ami (26 %) ou que d'appeler un taxi ou un autre service de raccompagnement (25 %).

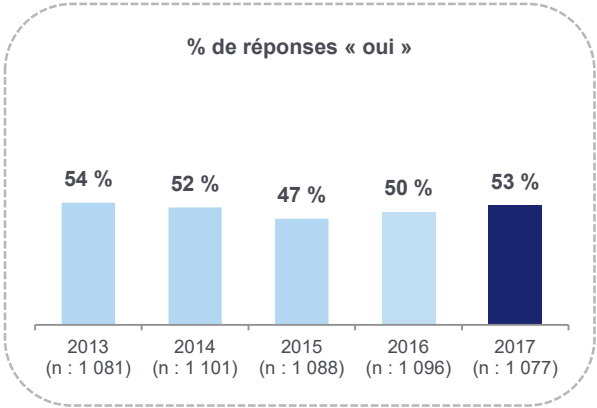
On remarque toutefois que certains sous-groupes de répondants se démarquent à la hausse partout. Citons notamment les jeunes de 18 à 24 ans, les conducteurs moins expérimentés et les répondants qui ont déjà été conducteur désigné.

À propos des répondants qui disent être restés à coucher chez un ami ou avoir appelé un taxi, il est intéressant de noter que ceux qui ont été exposés aux capsules Web ont été statistiquement plus nombreux à opter pour ces alternatives (les capsules proposaient justement ces deux solutions pour éviter de conduire avec les facultés affaiblies).

QB19. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous été le conducteur désigné pour quelqu'un d'autre?
Base : conducteurs, n : 1 077



Un peu plus de la moitié des conducteurs (53 %) se sont fait conducteur désigné dans la dernière année.
Ce moyen préventif a semblé perdre de sa popularité entre 2013 et 2015. Par contre, depuis 2015, c'est l'inverse qui semble se produire : on constate en effet une hausse significative de ce comportement déclaré (53 % contre 47 %).





Chapitre 5

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE « MAGIE DES FÊTES »

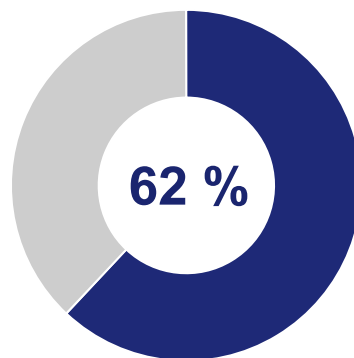
- Notoriété du message vidéo
- Notoriété des capsules vidéo
- Notoriété du message audio
- Notoriété totale de la campagne
- Notoriété – données historiques



QC1. Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir vu le message suivant à la télévision, à la webtélé ou sur YouTube, Facebook ou Twitter?

Base : répondants ayant rempli le questionnaire en français, excluant ceux n'ayant pu voir les messages à cause d'un problème technique, n : 1 070

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



Le message vidéo a été vu **davantage** par les sous-groupes de répondants suivants :

- 55 ans ou plus (73 %);
- Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (71 %);
- Femme (67 %);
- Conducteur (64 %).



Un peu plus de six répondants francophones sur dix se souviennent d'avoir vu le message vidéo.

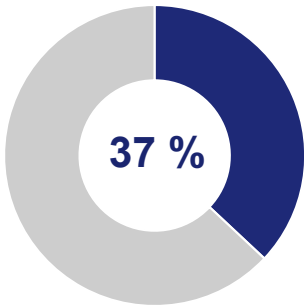
Il a davantage rejoint les gens plus âgés (55 ans ou plus, 73 %), ce qui était le cas l'an dernier aussi.

Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir vu la capsule vidéo suivante à la webtélé ou sur YouTube, Facebook ou Twitter?

Base : ensemble des répondants ayant rempli le questionnaire en français

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

QCX1. « Lutin »
(n : 1 072)*

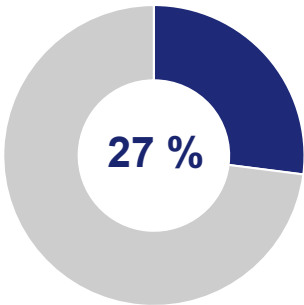


La capsule vidéo a été **davantage** vue par les sous-groupes de répondants suivants :

- Prévoit des moyens pour éviter de conduire sachant qu'il va consommer (43 %);
- 55 ans ou plus (43 %);
- Femme (43 %).



QCX2. « Fée des étoiles »
(n : 1 066)*

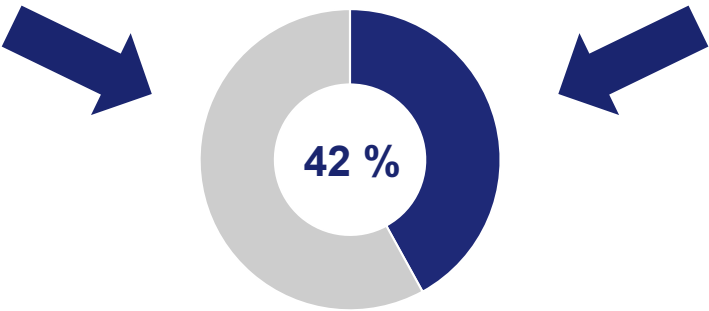


La capsule vidéo a été **davantage** vue par les sous-groupes de répondants suivants :

- Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (33 %);
- Études secondaires ou moins (31 %);
- Prévoit des moyens pour éviter de conduire sachant qu'il va consommer (30 %).



* Base : ensemble des répondants ayant rempli le questionnaire en français, excluant ceux n'ayant pu voir les capsules à cause d'un problème technique



La notoriété totale pour les deux capsules est de 42 % chez les répondants francophones.

Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu le message suivant sur Spotify?

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

Notoriété totale du message
« Père Noël/Santa »

Base : ensemble des répondants, n : 1 172

QC2a.

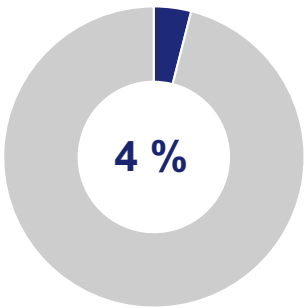
Base : répondants ayant rempli le questionnaire en français, excluant ceux n'ayant pu entendre le message à cause d'un problème technique, n : 1 086



4 %



2 %



Il faut analyser ces données avec prudence, considérant le faible nombre de répondants.

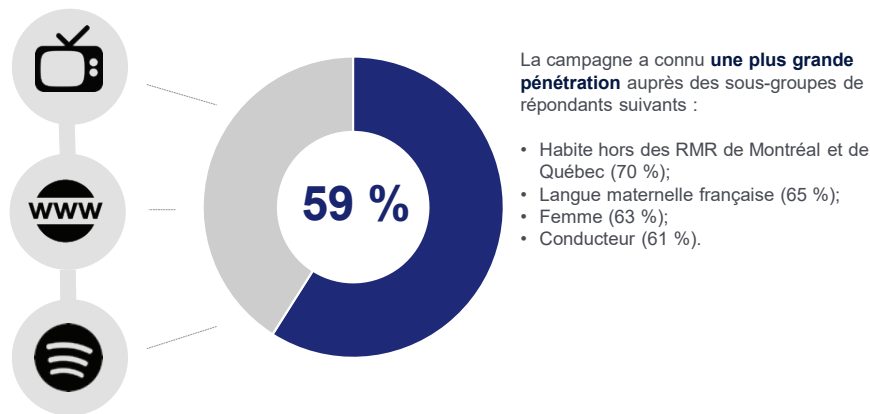
Le message audio diffusé sur Spotify n'a été entendu que par 4 % des adultes québécois.

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

QCAMPTOTSC. Notoriété totale de la campagne

Base : ensemble des répondants, n : 1 172

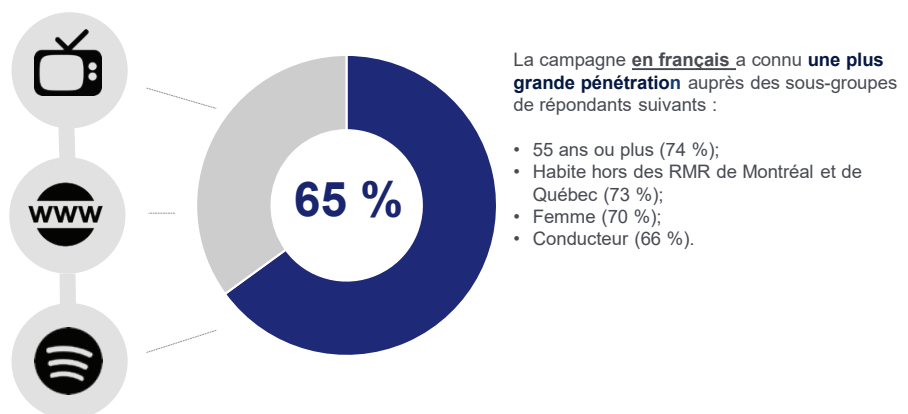
Le graphique présente le taux de notoriété totale, c'est-à-dire le pourcentage de répondants ayant vu ou entendu l'une ou l'autre des composantes de la campagne



QCAMPTOTSCF. Notoriété de la campagne en français

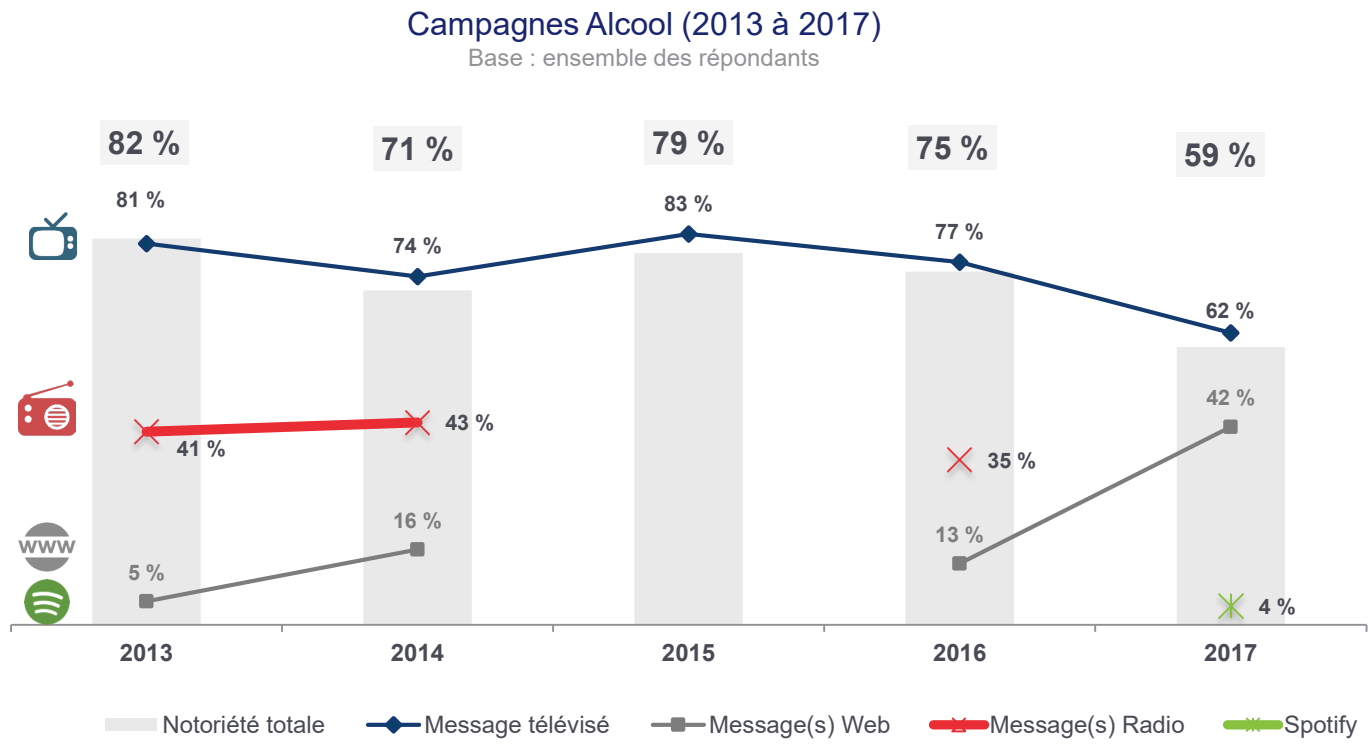
Base : ensemble des répondants francophones, n : 1 094

Le graphique présente le taux de notoriété des composantes diffusées en français, c'est-à-dire le pourcentage de répondants francophones ayant vu ou entendu l'une ou l'autre des composantes de la campagne



Une notoriété totale de 59 % pour la campagne, toutes langues confondues.

La notoriété de la campagne pour l'ensemble des composantes diffusées en français seulement s'élève, quant à elle, à 65 %.



Les données historiques de notoriété des campagnes Alcool sont présentées uniquement à **titre indicatif** : elles ne sont pas vraiment comparables dans la mesure où les messages et les placements média sont très **différents** d'une année à l'autre. Par exemple, la diffusion des messages radio varie tant sur le plan géographique que sur le plan de la langue.

Précisons qu'en 2017, le message audio n'a été diffusé que sur Spotify. La faible exposition des répondants à ce « format » peut expliquer en partie le faible taux global de notoriété.

Notes : Les campagnes des années 2013 à 2015 (il y a eu deux campagnes en 2015; campagne principale) ont été diffusées en juin et en juillet alors que depuis 2016, elles sont diffusées en novembre et décembre.

- 2013 : Les messages radio ont été diffusés en français et en anglais.
- 2014 : Les messages radio ont été diffusés en anglais.
- 2015 : Les messages radio francophones ont été diffusés dans 9 villes du Québec et la notoriété télévisée inclut le Web.
- 2016 : Les messages radio ont été diffusés en anglais.
- 2017 : Le message radiophonique Spotify a été diffusé en français et en anglais.



Chapitre 6

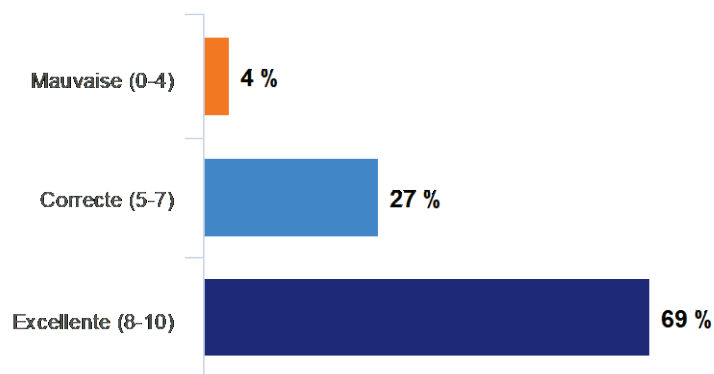
APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE « MAGIE DES FÊTES »

- Appréciation des messages vidéo (télévision et Web)
- Appréciation et impact de la campagne
- Appréciation de la campagne – se sentir concerné
- Importance du rôle de la SAAQ

APPRÉCIATION DES MESSAGES VIDÉO (TÉLÉVISION ET WEB)

QC1x. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « très mauvaise » et 10 signifie « excellente », quelle note d'appréciation donnez-vous à ces trois vidéos (message télévisé et capsules Web)?

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



**Note moyenne :
8,1 sur 10**

La moyenne est **supérieure** pour les répondants des sous-groupes suivants :

- 65 ans ou plus (8,6) ou 55 à 64 ans (8,4)
- Prévoit des moyens pour éviter de conduire sachant qu'il va consommer (8,2).

La moyenne est **inférieure** pour les répondants des sous-groupes suivants :

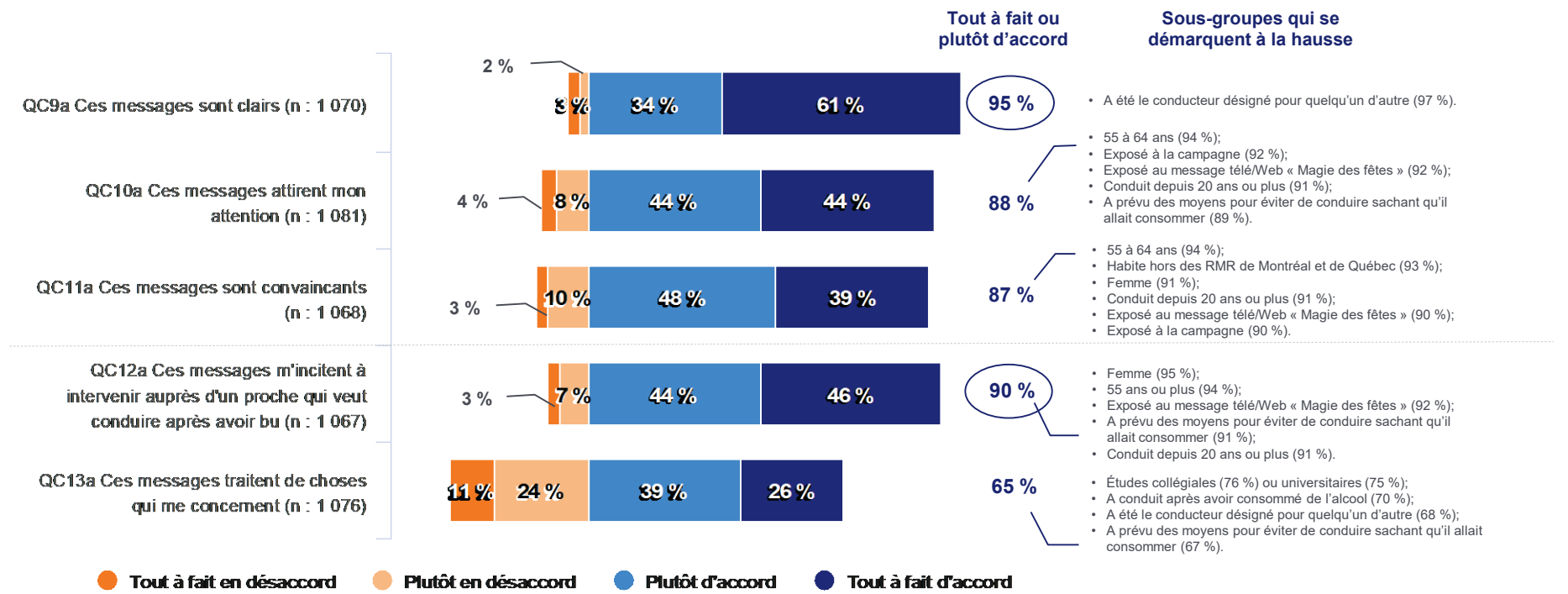
- 35 à 44 ans (7,6);
- Ne prévoit pas de moyens pour éviter de conduire sachant qu'il va consommer (7,6).

Une appréciation moyenne de 8,1 sur 10 pour le message télévisé et les capsules Web.
Près de sept répondants francophones sur dix (69 %) ont accordé une note entre 8 et 10 sur 10, soit 8,1 en moyenne.

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



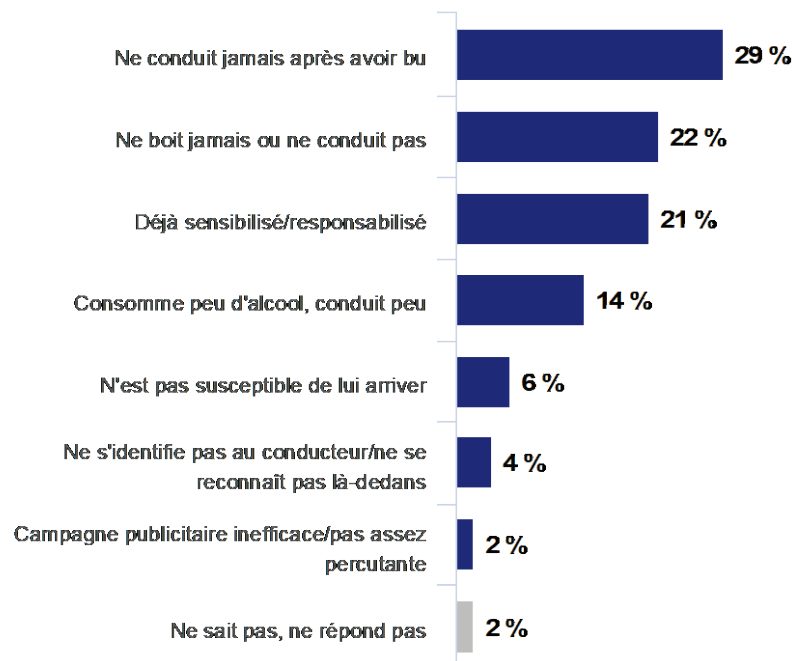
QC9a-C13a. Pour chacun des énoncés suivants concernant l'ensemble des messages qui ont été présentés (vidéo et audio), veuillez indiquer votre degré d'accord.
Base : répondants ayant vu ou entendu l'une ou l'autre des composantes de la campagne, excluant la non-réponse



Des messages clairs pour la quasi-totalité et qui incitent neuf répondants sur dix à intervenir.
En outre, les messages vidéo et audio attirent l'attention (88 %) et sont convaincants (87 %). Enfin, près de deux répondants sur trois (65 %) jugent que les messages traitent de choses qui les concernent. Notamment, les répondants âgés de 55 à 64 ans, ceux qui ont été exposés au message vidéo « Magie des fêtes » et les conducteurs d'expérience adhèrent davantage à trois des cinq énoncés.

QC13b. Pour quelle raison principale ne vous êtes-vous pas senti concerné par les messages de cette campagne?

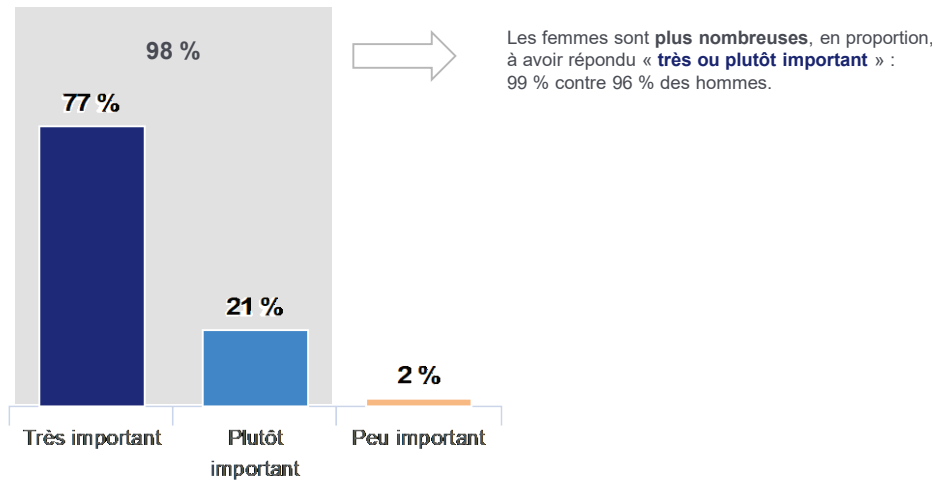
Base : répondants qui disent ne pas se sentir concernés par les messages de la campagne, n : 341



C'est essentiellement parce que ces répondants adoptent déjà des comportements responsables, parce qu'ils ne consomment pas ou peu d'alcool ou parce qu'ils sont déjà sensibilisés face à l'alcool au volant qu'ils ne se sentent pas concernés par les messages de cette campagne.

QE2. Selon vous, est-il très important, plutôt important, peu important ou pas du tout important que la SAAQ fasse des campagnes pour sensibiliser la population aux dangers reliés à l'alcool au volant?

Base : ensemble des répondants, n : 1 172



La quasi-totalité des répondants accordent de l'importance au fait que la SAAQ fasse des campagnes sur l'alcool au volant.
De façon générale, la SAAQ bénéficie de l'appui de 98 % de la population adulte du Québec en ce qui a trait à sa campagne de sensibilisation aux dangers de l'alcool au volant. De surcroît, plus des trois quarts des répondants (77 %) jugent cette implication très importante.



Chapitre 7

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE « ON TIENT À NOS PARTISANS »

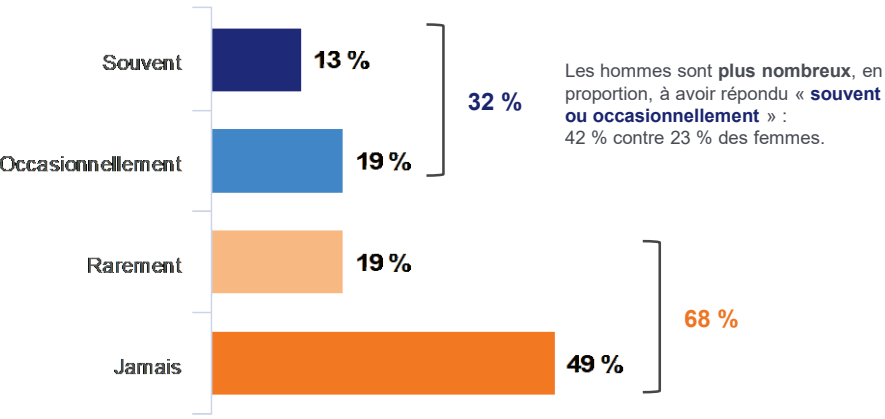
- Écoute du hockey des Canadiens de Montréal
- Notoriété spontanée
- Notoriété du message télévisé
- Notoriété de l'affichage et du message radiophonique
- Notoriété totale de la campagne

ÉCOUTE DU HOCKEY DES CANADIENS DE MONTRÉAL



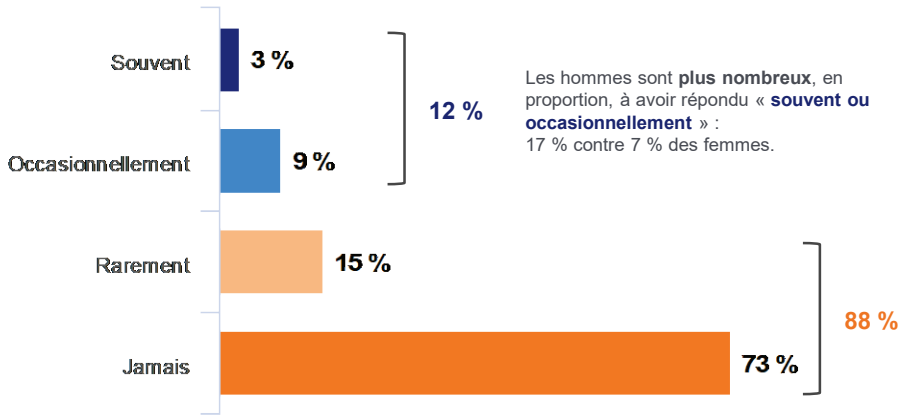
QE3. Au cours des derniers mois, avez-vous écouté le hockey des Canadiens de Montréal au Réseau des sports (RDS)?*

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1 168



QE4. Au cours des derniers mois, avez-vous écouté le hockey des Canadiens à la radio sur une station du réseau Cogeco (ex. : au 98,5, au 93,3, etc.)?*

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1 169



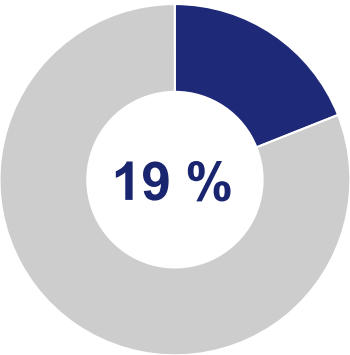
Sans grande surprise, le hockey des Canadiens de Montréal est davantage écouté à la télévision qu'à la radio et davantage par les hommes.

* En anglais (QE3) : In the past few months, have you watched a Canadiens hockey game on TSN (The Sports Network)?
** En anglais (QE4) : In the past few months, have you listened to a Canadiens hockey game on TSN radio 690?

QD1. Au cours des derniers mois, avec-vous entendu parler d’une campagne de sensibilisation contre l’alcool au volant en collaboration avec les Canadiens de Montréal?

Base : ensemble des répondants, n : 1 172

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 avoir répondu « oui » :

- A écouté souvent ou occasionnellement le hockey des Canadiens de Montréal sur une station du réseau Cogeco/TSN (43 %);
- A regardé souvent ou occasionnellement le hockey des Canadiens de Montréal à RDS/TSN (38 %);
- Homme (23 % contre 15 % des femmes).



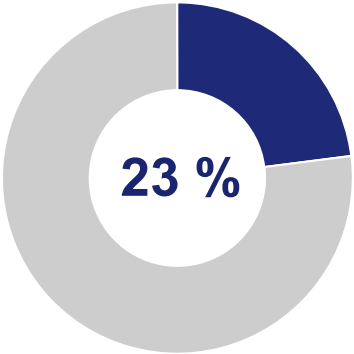
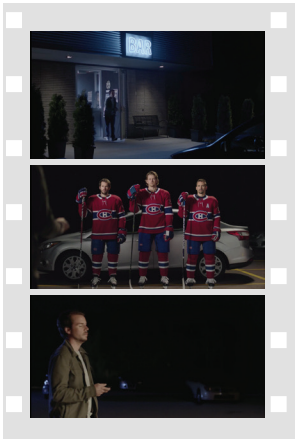
Près d’un répondant sur cinq dit avoir entendu parler d’une campagne de sensibilisation contre l’alcool au volant en collaboration avec les Canadiens de Montréal.

Ce résultat grimpe à 38 % et 43 % respectivement, chez ceux qui ont regardé ou écouté souvent ou occasionnellement le hockey des Canadiens de Montréal.

QD2. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu le message suivant?

Base : répondants ayant rempli le questionnaire en français, excluant ceux n'ayant pu voir les messages à cause d'un problème technique, n : 1 071

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



Le message télévisé a été vu **davantage** par les sous-groupes de répondants suivants :

- A regardé (souvent ou occasionnellement) le hockey des Canadiens de Montréal à RDS (49 %);
- Homme (28 %);
- Conducteur (25 %).

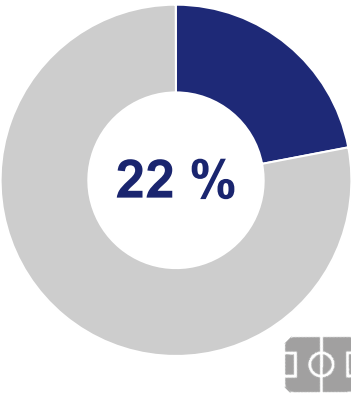
ON TIENT À NOS PARTISANS.

Près d'un répondant francophone sur quatre (23 %) se souvient d'avoir vu le message télévisé. Cependant, cette proportion grimpe à 49 % chez les francophones ayant regardé du moins occasionnellement le hockey des Canadiens à RDS au cours des derniers mois.

QD4. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d’avoir vu le message suivant diffusé sur une baie vitrée à l’arrière d’un bus pendant un match des Canadiens?

Base : ensemble des répondants, n : 1 172

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



L’affichage virtuel a été vu **davantage** par les sous-groupes de répondants suivants :

- A regardé (souvent ou occasionnellement) le hockey des Canadiens de Montréal à RDS/TSN (59 %)
- Homme (30 % contre 15 % des femmes);
- RMR de Montréal (26 %).



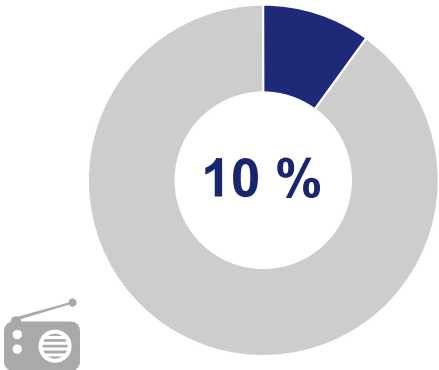
Un peu plus d’un adulte québécois sur cinq (22 %) se souvient d’avoir vu le message virtuel.

Soulignons qu’il a davantage rejoint les répondants qui ont regardé (souvent ou occasionnellement) le hockey des Canadiens à RDS/TSN (59 %).

QD3. Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d’avoir entendu le message suivant à la radio?

Base : ensemble des répondants, excluant ceux n’ayant pu entendre le message à cause d’un problème technique, n : 1 133

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



Une notoriété de 10 % pour le message radio « Déterminés/Determined » de la campagne avec les Canadiens de Montréal.

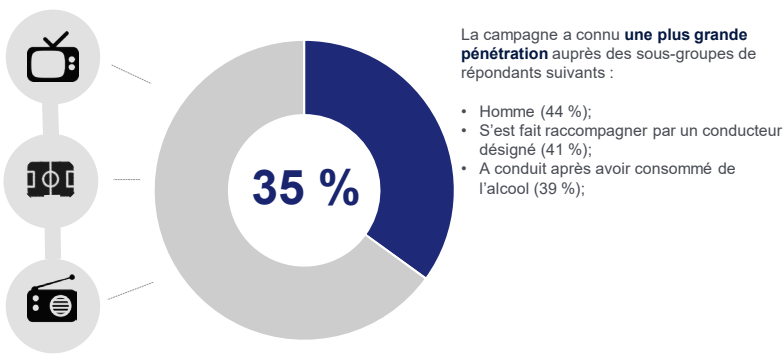
Cette notoriété grimpe à 38 % chez ceux qui ont écouté au moins occasionnellement le hockey des Canadiens sur une station du réseau Cogeco ou à TSN radio (38 %)

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

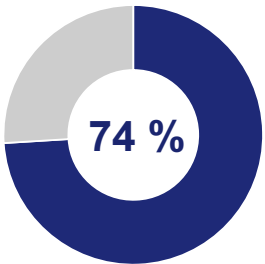
QNOTCH. Notoriété totale de la campagne « On tient à nos partisans »

Les graphiques présentent le taux de notoriété totale, c'est-à-dire le pourcentage de répondants ayant vu ou entendu l'une ou l'autre des composantes de la campagne

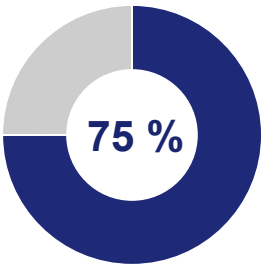
Base : ensemble des répondants, n : 1 172



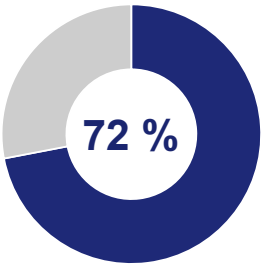
Base : répondants qui ont regardé souvent ou occasionnellement le hockey des Canadiens de Montréal à RDS/TSN, n : 349



Base : répondants qui ont écouté souvent ou occasionnellement le hockey des Canadiens de Montréal à la radio (sur une station réseau Cogeco/TSN radio) , n : 146



Base : répondants qui ont regardé ou écouté souvent ou occasionnellement le hockey des Canadiens de Montréal, n : 382



Une notoriété totale de 35 % pour la campagne, toutes langues confondues.
Chez les répondants qui ont regardé ou écouté le hockey (au réseau RDS/TSN ou sur une station réseau Cogeco/TSN radio), la notoriété de la campagne « On tient à nos partisans » grimpe à 72 %.



Conclusions

CONCLUSIONS

Perceptions et comportements : peu de variations dans le temps

Chaque année, la Société de l'assurance automobile du Québec mène une campagne pour contrer l'alcool au volant. Plusieurs perceptions, comportements et habitudes des Québécois sont mesurés d'une année à l'autre. En 2017, on observe que la **plupart** de ces résultats sont stables dans le temps. Par exemple :

- La consommation d'alcool **en général**, chez les conducteurs, est stable (a consommé au cours des 12 derniers mois, 86 %).
- Le **nombre moyen de consommations** estimé nécessaire pour atteindre un taux d'alcoolémie de 0,08 varie peu d'une mesure à l'autre (en moyenne, 2,0 pour une femme de 130 livres et 2,6 pour un homme de 180 livres).
- C'est toujours la grande majorité de la population adulte du Québec (88 %) qui estime à 0,08 ou moins le taux d'alcoolémie à partir duquel la capacité de conduire de manière sécuritaire est affectée. Qui plus est, pratiquement **la moitié** pense que ce taux serait **inférieur à 0,08** (49 %).
- On observe que, s'ils conduisent avec les facultés affaiblies par l'alcool, près des deux tiers des conducteurs (64 %) croient leur risque élevé ou très élevé d'être arrêtés par la police et plus de quatre sur cinq (83 %) le croient similaire d'avoir un accident. Pour la première situation toutefois, c'est **significativement moins** qu'en 2016 pour ce qui est du risque d'être arrêté (72 %), mais **comparable** aux autres années.
- Conduire après avoir consommé de l'alcool, ne serait-ce qu'une seule consommation, a été l'affaire de 61 % des conducteurs en 2017 contre 53 % il y a cinq ans. Précisons ici, en guise d'explication, que cette **hausse** significative pourrait être due au fait que le sondage a lieu à un autre moment de l'année depuis 2016 (61 % aussi).
- **Lentement, mais sûrement**, on dénote une **croissance accrue** des conducteurs qu'ils pourraient être arrêtés par la police pour conduite avec un taux d'alcoolémie **inférieur à 0,08** (63 % en 2017 contre 57 % en 2013).

La prévention gagnerait des galons

- Une **forte majorité** de la population (93 %) se sent **à l'aise d'intervenir** auprès d'un proche pour l'empêcher de conduire s'il a bu : c'est même arrivé à 28 % de celle-ci dans la dernière année. Ce résultat est cependant plus faible qu'en 2015 (36 %). On peut penser que les proches concernés ont peut-être prévu des moyens pour ne pas conduire après avoir bu ou ont tout simplement adopté des comportements plus responsables à ce chapitre. D'ailleurs, le fait de prévoir des moyens pour ne pas conduire après avoir consommé de l'alcool présente une **légère tendance à la hausse** depuis 2013 (83 % des conducteurs contre 78 %).
- Se faire raccompagner par un conducteur désigné demeure un moyen préventif populaire (40 % des conducteurs l'ont fait dans la dernière année). On apprend cette vague-ci qu'environ le quart des conducteurs ont aussi opté pour dormir chez un ami ou une connaissance (26 %) ou ont appelé un taxi ou un service de raccompagnement (25 %).

CONCLUSIONS (SUITE)

La campagne « Magie des fêtes » est appréciée et bien cotée, mais a une faible notoriété

La campagne 2017 « Magie des fêtes » de sensibilisation à l'alcool au volant récolte une notoriété totale de 59 %, soit la plus faible en cinq ans. Particulièrement, le volet vidéo obtient un faible score auprès de la population francophone (62 %). L'appréciation de la campagne par ceux qui l'ont remarquée est toutefois au rendez-vous :

- Évaluation positive quant à la clarté des messages vidéo et audio (95 %), quant à leur pouvoir d'attraction (88 %) et quant à leur capacité à convaincre (87 %).
- Évaluation positive quant à l'incitation à intervenir auprès d'un proche (90 %).
- Si seulement 65 % de ces répondants se sentent concernés par les messages, il faut cependant nuancer ce résultat qui s'explique en partie par des comportements responsables déjà présents.
- La quasi-totalité des répondants (98 %) estiment qu'il est important que la SAAQ fasse des campagnes pour sensibiliser la population aux dangers liés à l'alcool au volant.



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**

Résidents du Québec âgés de 18 ans ou plus habilités à faire un sondage en ligne en français ou en anglais.

Base de sondage

L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM. Le panel Or est constitué d'internautes recrutés de façon aléatoire par téléphone (fixe et cellulaire). Il s'agit donc d'un échantillon probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Échantillonnage stratifié en trois régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, autres régions) de panélistes correspondant au profil de la population ciblée pour l'enquête. Au total, 1 172 entrevues ont été complétées. Elles sont réparties de la façon suivante :

- RMR de Montréal : 526 répondants
- RMR de Québec : 181 répondants
- Ailleurs au Québec : 465 répondants

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par la SAAQ, puis révisé et programmé par SOM. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE

Période de collecte

Du 15 au 19 décembre 2017.

Mode de collecte

Sondage en ligne accessible uniquement par un lien sécurisé.

Gestion des invitations et des rappels effectuée par SOM.

Collecte sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 35,8 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 285	Désabonnement	6
Nombre d'entrevues visées	1 150	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	13
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 286
Invitations envoyées (A)	3 283	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	1	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	1	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 172	Autres messages de retour non reconnus	3
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	3
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 172	Courriel invalide (usager@)	6
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	17	Unité inexistante totale (E)	6
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	39,2 %
Abandon durant le questionnaire	78	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	91,1 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	35,8 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont été pondérées de la façon suivante, pour chacune des strates de l'étude (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- Par expansion à la distribution conjointe d'âge (18-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- Selon la proportion d'adultes vivant seuls (recensement 2016);
- Selon la distribution québécoise du plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire) (recensement 2011);
- Selon la langue maternelle (français seulement, autre) (recensement 2016);
- Selon le statut de propriété (propriétaire, locataire) (recensement 2011).

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

- Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.
- L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties 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, pour l'ensemble, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 613 ($1\,172 \div 1,911$).
- La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.
- Le tableau de la page suivante donne 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

	Région			
	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1172	181	526	465
EFFET DE PLAN	1,911	1,331	2,263	1,409
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,8 %	±1,7 %	±1,3 %	±1,1 %
95 % ou 5 %	±1,7 %	±3,7 %	±2,8 %	±2,4 %
90 % ou 10 %	±2,4 %	±5,0 %	±3,9 %	±3,2 %
80 % ou 20 %	±3,2 %	±6,7 %	±5,1 %	±4,3 %
70 % ou 30 %	±3,6 %	±7,7 %	±5,9 %	±4,9 %
60 % ou 40 %	±3,9 %	±8,2 %	±6,3 %	±5,3 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±4,0 %	±8,4 %	±6,4 %	±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



SAAQ

« Empêchez vos proches de conduire s'ils ont bu » Sondage postcampagne alcool au volant 2016

/*

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'interviewer 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'interviewer lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas.
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus).
NA	Choix de réponses : Non applicable (sans objet).
->,->>	Signifie « Passez à la question ».
->sortie	Valide avec l'interviewer que le répondant ne soit pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée ».
1=, 1=	Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
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_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » 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 l'alcool au volant.
->>putech
Q_inputtech q#sexe=input('SE12')
->>SEL2

Q_MP Mot de passe _____

Q_SEXE *Auto complétée* _

Q_SEL2 Êtes-vous titulaire d'un permis de conduire valide au Québec (incluant permis d'apprenti ou probatoire)?

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

/*Filtre **Répondants qui sont titulaires d'un permis de conduire (SEL2=1); sinon QB0b */**

Q_sicalSEL3 si q#SEL2=2,9->B0b
->>SEL3

Q_SEL3 Depuis combien d'années conduisez-vous?

1=Moins d'un an
2=1 à 2 ans
3=3 à 4 ans
4=5 à 9 ans
5=10 à 19 ans
6=20 ans ou plus
7=J'ai un permis de conduire, mais ne conduis pas ou ne conduis plus
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

/*SECTION

CONNAISSANCES SUR LA CONSOMMATION D'ALCOOL*/

Q_B0b

Selon vous, à partir de quel taux d'alcoolémie la capacité de conduire un véhicule d'une manière sécuritaire est-elle diminuée? Est-ce à...?

%%menu

1=0,01

2=0,02

3=0,03

4=0,04

5=0,05

6=0,06

7=0,07

8=0,08

9=0,09

10=0,10

11=0,11

12=0,12

13=0,13

14=0,14

15=0,15

16=0,16

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

%%

/*Filtre

Hommes (Sexe=1); sinon Qbfemme*/

Q_sicalhomme

si q#sexe=1->Bhomme

->>Bfemme

Q_Bhomme

D'après vous, combien de consommations (par « consommation », on entend une bière, une once et demie d'alcool fort ou une coupe de vin) un homme de 180 livres devrait-il avoir bues sur une période de 2 heures avant que son taux d'alcoolémie ait dépassé la limite légale de 0,08%?

Indiquez le nombre de consommations

*exclusif=(bhomme,bhommenp)

<<__

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

->>A1

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

/*Filtre	Femmes (Sexe=2); sinon Qb1*/
Q_Bfemme	D'après vous, combien de consommations (par « consommation », on entend une bière, une once et demie d'alcool fort ou une coupe de vin) une femme de 130 livres devrait-elle avoir bues sur une période de 2 heures avant que son taux d'alcool ait dépassé la limite légale de 0,08%?
	Indiquez le nombre de consommations
*exclusif=(bfemme,bfemmensp)	<<__
	99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>
/*Note de 2016	Ajout de questions qui proviennent du sondage postcampagne Alcool « Sans permis, tu vas marcher longtemps. » (décembre 2015) et qui sont en lien avec la campagne 2016*/
Q_A1 /*Q1*/	Êtes-vous à l'aise d'intervenir auprès d'un proche qui a consommé de l'alcool pour l'inciter à ne pas conduire son véhicule?
	1=Oui->A2
	2=Non
	9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->A2
Q_A1a /*Q1A*/	Pour quelle(s) raison(s) n'êtes-vous pas à l'aise?
*Rotation	
*Choix multiples	
*ChoixMinMax=1,8	
*Selectif=99	
	1=Je ne le connais pas suffisamment
	2=J'ai peur de sa réaction
	3=Je ne veux pas de problème
	4=Je ne sais pas s'il a vraiment les facultés affaiblies
	5=Je ne compte pas le nombre de consommations de mes proches
	6=Mes proches sont toujours en état de conduire leur véhicule
	7=Ça ne me concerne pas/ne me regarde pas
	90=*Autre (précisez ci-dessous) <précisez>
	99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_A2 /*Q2*/	Au cours des 12 derniers mois, avez-vous essayé de convaincre un proche de ne pas conduire son véhicule alors qu'il avait consommé de l'alcool?
	1=Oui
	2=Non->calB1
	9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calB1

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

Q_A3 /*Q3*/	La personne a-t-elle accepté de ne pas conduire son véhicule?
	1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
/*SECTION	HABITUDES DE CONSOMMATION DES CONDUCTEURS*/
/*Filtre	Conducteurs (Qsel2=1 et Qsel3≠7; sinon QB20 sur le cannabis*/
Q_sicalb1 ->>B1 Q_B1	si (q#sel2=2,9 ou Q#sel3=7)->B20 Pour les prochaines questions, par « une consommation », on entend une bière, une once et demie d'alcool fort ou une coupe de vin. Au cours des ((G 12 derniers mois)), vous est-il arrivé au moins une fois de consommer de l'alcool, ne serait-ce qu'une bière, une once et demie d'alcool fort ou une coupe de vin? 1=Oui 2=Non/*->B8*/ 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre/*->B8*/
Q_sicalB2 ->>B2 Q_B2	si q#B1=2,9->B8 Au cours des ((G 12 derniers mois)), vous est-il arrivé de conduire un véhicule alors que vous aviez consommé de l'alcool, ne serait-ce qu'une seule consommation? 1=Oui 2=Non/*->B8*/ 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre/*->B8*/
Q_sicalB3 ->>B3 Q_B3	si q#B2=2,9->B8 Au cours des ((G 12 derniers mois)), vous est-il arrivé de conduire après avoir bu au moins 2 consommations dans l'heure précédant votre départ? 1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

Q_B4 Au cours des ((G 12 derniers mois)), vous est-il arrivé de conduire après avoir pris plus de 5 consommations au cours de la même occasion?

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

Q_B5 Au cours des ((G 12 derniers mois)), un proche a-t-il essayé de vous convaincre de ne pas conduire alors que vous aviez consommé de l'alcool?

1=Oui
2=Non/*->B8*/
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre/*->B8*/

~~/*Note : Les questions B6 et B7 sont suspendues pour l'édition 2017, ajuster la programmation en conséquence mais laisser visible dans la version Word du questionnaire*/~~

~~/*~~

~~Q_sicalB6 si q#B5=2,9->B8
->>B6~~

~~Q_B6 Avez-vous accepté de ne pas conduire?~~

~~1=Oui/*->B8*/
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre/*->B8*/~~

~~Q_sicalB7 si q#B6=1,9->B8
->>B7~~

~~Q_B7 La dernière fois que ça vous est arrivé, pour quelle raison principale avez-vous quand même décidé de conduire?~~

~~1=Je me sentais capable de conduire
2=Je n'avais pas d'autres moyens de transport
3=Je n'avais pas assez bu pour dépasser la limite
4=Le taxi coûte trop cher
5=J'étais près de chez moi
6=Personne d'autre ne pouvait conduire
7=Je ne voulais pas laisser ma voiture sur place
90=<précisez>Autre (précisez ci-dessous)
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre~~

~~*/~~

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

/*SECTION

CONDUITE AVEC LES FACULTÉS AFFAIBLIES PAR L'ALCOOL*/

Q_B8

Si vous conduisiez avec les facultés affaiblies par l'alcool, croyez-vous que votre risque d'être arrêté par la police serait...?

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

Q_B9

Si vous conduisiez avec les facultés affaiblies par l'alcool, croyez-vous que votre risque d'avoir un accident serait...?

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

Q_B10

Si vous conduisiez avec un taux d'alcool dans le sang inférieur à la limite légale de ((G **0,08**)), croyez-vous que vous pourriez être arrêté par la police?

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

Q_B10b

Plus précisément, au cours des ((G **12 DERNIERS MOIS**)), avez-vous ((G **PERSONNELLEMENT**)) été intercepté dans un barrage policier?

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

/*Note

~~Les questions B10b, B11 et B12 sont suspendues pour l'édition 2017, ajuster la programmation en conséquence mais laisser visible dans la version Word du questionnaire*/~~

~~/*~~

~~Q_sicalB10b si q#B10a=2,9->B11
->>B10b~~

~~Q_B10a~~

~~Avez-vous déjà été intercepté dans un barrage policier ou connaissez-vous quelqu'un qui l'a été?~~

- ~~1=Oui~~
- ~~2=Non/*->B11*/~~
- ~~9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre/*->B11*/~~

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

Q_B11 Est-ce que le fait de savoir qu'il se tient des barrages routiers intensifs vous incite à ne pas prendre le volant après avoir bu?

1=Oui

2=Non

3=~~*Je ne conduis jamais après avoir bu~~

4=~~*Je ne bois jamais/Je ne conduis pas~~

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

Q_B12 Au cours du ((G **DERNIER MOIS**)), diriez-vous que dans votre région, les risques d'être arrêté pour conduite avec facultés affaiblies par l'alcool...?

1=Ont beaucoup augmenté

2=Ont légèrement augmenté

3=Sont demeurés les mêmes

4=Ont légèrement diminué

5=Ont beaucoup diminué

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

~~*/~~

/*QB13

Nouveau libellé de question en 2015*

Q_B13

Avant de quitter la maison, prévoyez-vous les moyens pour éviter de conduire votre véhicule sachant que vous consommerez de l'alcool à l'extérieur de votre domicile?

1=Oui

2=Non

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

/*Note

B15b et B15c sont des nouvelles questions en 2017*

Q_B15

Au cours des ((G **12 DERNIERS MOIS**)), vous est-il arrivé...

de vous faire raccompagner par une personne qui avait accepté d'être le conducteur désigné?

**format matriciel*

1=Oui

2=Non

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

Q_B15b

de rester à coucher chez un ami ou une connaissance pour ne pas conduire après avoir bu de l'alcool?

**format matriciel*

Q_B15c

d'appeler un taxi ou un service de raccompagnement pour ne pas conduire après avoir bu de l'alcool?

**format matriciel*

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

Q_B19 Au cours des ((G 12 DERNIERS MOIS)), avez-vous été le conducteur désigné pour quelqu'un d'autre?

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

Q_B20 Au cours des ((G 12 DERNIERS MOIS)), avez-vous consommé du cannabis?

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calC1

/*Affichage pour B21 :

Si oui à B20, alors « en consommer davantage »

Si non à B20, alors « en consommer »

Si NSP/NRP à B20, on ne pose pas la B21*/

Q_incalAFFB21 q#AFFB21=1 et lorsque q#b20=2 alors Q#AFFB21=2

->>B21

Q_AFFB21 *Auto complétée*

1=en consommer davantage
2=en consommer

Q_B21 Est-ce que la légalisation du cannabis prévue le 1er juillet 2018 vous incitera à <affB21>?

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

/*SECTION NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

QC1 : Message télé Magie des fêtes (francophones seulement)

QCX : Capsule Web Lutin (francophones seulement)

QCX : Capsule Web Fée des étoiles (francophones seulement)

QC2a : Message radio français Père Noël (francophones seulement)

QC2b : Message radio anglais Santa (anglophones seulement)*/

Q_sicalc1 si langue=F->c1
->>calC2

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

Q_C1

Au cours du ((G **dernier mois**)), vous souvenez-vous d'avoir vu le message suivant à la télévision, à la webtélé ou sur YouTube, Facebook ou Twitter?

/*Message Magie des fêtes : <https://www.youtube.com/watch?v=hyK8AWiTLa8/>*/
[<div style='position:relative;height:0;padding-bottom:56.25%'><iframe class='sproutvideo-player'
src='//videos.sproutvideo.com/embed/a49adcb51f14efc62c/4922f07e007ecc87?playerTheme=dark&playerColor=2f3437'
style='position:absolute;width:100%;height:100%;left:0;top:0' frameborder='0'
allowfullscreen></iframe></div> [/]

1=Oui

2=Non

8=*Problème technique/Je ne suis pas en mesure d'écouter la vidéo

9=*Je ne m'en souviens pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note

QCX1 et QCX2 posées en rotation*/

Q_inrotCX

rotation=Q#CX1, Q#CX2 (après=Q#calC1x)

Q_CX1

Au cours du ((G **dernier mois**)), vous souvenez-vous d'avoir vu la capsule vidéo suivante à la webtélé ou sur YouTube, Facebook ou Twitter?

/*Capsule vidéo (Lutin) <https://www.youtube.com/watch?v=VyMrXi5RP58/>*/
[<div style='position:relative;height:0;padding-bottom:56.25%'><iframe class='sproutvideo-player'
src='//videos.sproutvideo.com/embed/e89adcb51f14efc960/9a7d1fa6ba8d371c?playerTheme=dark&playerColor=2f3437'
style='position:absolute;width:100%;height:100%;left:0;top:0' frameborder='0'
allowfullscreen></iframe></div> [/]

1=Oui

2=Non

8=*Problème technique/Je ne suis pas en mesure d'écouter la vidéo

9=*Je ne m'en souviens pas/Je préfère ne pas répondre

Q_CX2

Au cours du ((G **dernier mois**)), vous souvenez-vous d'avoir vu la capsule vidéo suivante à la webtélé ou sur YouTube, Facebook ou Twitter?

/*Capsule vidéo (Fée des étoiles)
<https://www.youtube.com/watch?v=jAhaXFcDDwM/>*/
[<div style='position:relative;height:0;padding-bottom:56.25%'><iframe class='sproutvideo-player'
src='//videos.sproutvideo.com/embed/1c9adcb51f14efc894/65324acc0864d7e5?playerTheme=dark&playerColor=2f3437'
style='position:absolute;width:100%;height:100%;left:0;top:0' frameborder='0'
allowfullscreen></iframe></div> [/]

1=Oui

2=Non

8=*Problème technique/Je ne suis pas en mesure d'écouter la vidéo

9=*Je ne m'en souviens pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

/*Filtre	Répondants qui ont visionné le message télé ou les capsules vidéo dans le cadre du sondage (QC1=1, 2, 9 ou QCX1=1, 2, 9 ou QCX2=1, 2, 9); sinon QcalC2*/
Q_sicalC1x ->>calC2 Q_C1X	si (q#C1=1,2,9 ou q#CX1=1,2,9 ou q#CX2=1,2,9)->C1X Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « très mauvaise » et 10 signifie « excellente », quelle note d'appréciation donnez-vous à ces trois vidéos (message télévisé et capsules Web)?
*Format linéaire	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
/*Note	C2a posée aux francophones et C2b aux anglophones (selon la langue du questionnaire)*/
Q_sicalC2 ->>C2b	si langue=F->C2a
Q_C2a	Au cours du ((G dernier mois)), vous souvenez-vous d'avoir entendu le message suivant ((G sur Spotify))? /*Message radiophonique français (Père Noël) https://saaq.gouv.qc.ca/saaq/campagnes-sensibilisation/alcool-au-volant2017 */ ((A C2a)) 1=Oui 2=Non 3=Je n'écoute jamais Spotify 8=*Problème technique/Je ne suis pas en mesure d'écouter l'extrait audio 9=*Je ne m'en souviens pas/Je préfère ne pas répondre
->>calC9	
Q_C2b	Au cours du ((G dernier mois)), vous souvenez-vous d'avoir entendu le message suivant ((G sur Spotify))? /*Message radiophonique anglais (Santa) https://saaq.gouv.qc.ca/en/saaq/awareness-campaigns/2017-drinking-and-driving-campaign/ */ ((A C2b)) 1=Oui 2=Non 3=Je n'écoute jamais Spotify

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

8=*Problème technique/JJe ne suis pas en mesure d'écouter l'extrait audio
9=*Je ne m'en souviens pas/JJe préfère ne pas répondre

/*APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE*/

/*Filtre

Répondants qui ont visionné le message télévisé ou les capsules vidéo ou qui ont entendu les messages radio dans le cadre du sondage (QC1=1,2,9 ou QCX1=1,2,9 ou QCX2=1,2,9 ou QC2a=1,2,3,9 ou QC2b=1,2,3,9); sinon QD1*/

Q_sicalC9
->>D1

si (q#C1=1,2,9 ou q#CX1=1,2,9 ou q#CX2=1,2,9 ou q#C2a=1,2,3,9 ou q#C2b=1,2,3,9)->C9a

Q_C9a

Pour chacun des énoncés suivants concernant l'ensemble des messages qui ont été présentés (vidéo et audio), veuillez indiquer votre degré d'accord.

*format matriciel

Ces messages sont clairs.

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

Q_C10a

Ces messages attirent mon attention.

*format matriciel

Q_C11a

Ces messages sont convaincants.

*format matriciel

Q_C12a

Ces messages m'incitent à intervenir auprès d'un proche qui veut conduire après avoir bu.

*format matriciel

Q_C13a

Ces messages traitent de choses qui me concernent.

*format matriciel

/*Filtre

Répondants qui ne sont pas d'accord que les messages traitent de choses qui les concernent (QC13a=3,4); sinon QD1*/

Q_sicalC13b
->>D1

si (q#C13a=3,4)->C13b

Q_C13b

Pour quelle ((G **raison principale**)) ne vous êtes-vous pas senti concerné par les messages de cette campagne?

- 1=Je ne bois jamais ou je ne conduis pas
- 2=Je ne conduis jamais après avoir bu
- 3=Ce n'est pas susceptible de m'arriver
- 4=Je ne m'identifie pas au conducteur/JJe ne me reconnais pas là-dedans
- 5=Je suis déjà sensibilisé/responsabilisé
- 6=Je consomme peu d'alcool, je conduis peu
- 7=Campagne publicitaire inefficace/pas assez percutante
- 90=<précisez>Autre (précisez ci-dessous)
- 99=*Je ne sais pas/JJe préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

/*NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE AVEC LES CANADIENS DE MONTRÉAL

QD2 : Message télé On tient à nos partisans (francophones)

QD3a : Message radio français Déterminés (francophones)

QC3b : Message radio anglais Determined (anglophones)

QC4a : Affichage virtuel français Lorsqu'on boit, on ne conduit pas (francophones)

QC4b : Affichage virtuel anglais If you drink, don't drive (anglophones)*

Q_D1 Au cours des derniers mois, avez-vous entendu parler d'une campagne de sensibilisation contre l'alcool au volant en collaboration avec les Canadiens de Montréal?

1=Oui

2=Non

9=*Je ne m'en souviens pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note : Notoriété du message télévisé (francophones)*

Q_sicalD2 si langue=F->D2
->>D3

Q_D2 Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu le message suivant?

/*Un message télévisé français (On tient à nos partisans)

<https://www.facebook.com/SAAQOC/videos/1442673565786894/> */

[/]<div style='position:relative;height:0;padding-bottom:56.25%*><iframe class='sproutvideo-player'

src='//videos.sproutvideo.com/embed/489adcb51f15edc2c0/0bb00db0c8ee6789?playerTheme=dark&playerColor=2f3437'

style='position:absolute;width:100%;height:100%;left:0;top:0' frameborder='0' allowfullscreen></iframe></div> [/]

1=Oui

2=Non

8=*Problème technique/Je ne suis pas en mesure d'écouter la vidéo

9=*Je ne m'en souviens pas/Je préfère ne pas répondre

/*Notoriété du message radiophonique*/

Q_D3 Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu le message suivant à la radio?

/*Message radiophonique français (Déterminés)

<https://saaq.gouv.qc.ca/saaq/campagnes-sensibilisation/alcool-au-volant-2017-canadiens-montreal/>

Message radiophonique anglais (Determined)

<https://saaq.gouv.qc.ca/en/saaq/awareness-campaigns/2017-drinking-and-driving-campaign-montreal-canadiens/> */

((A D3FR))

/*((A D3ENG))*

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

1=Oui
2=Non
8=*Problème technique/Je ne suis pas en mesure d'écouter l'extrait audio
9=*Je ne m'en souviens pas/Je préfère ne pas répondre

/*Notoriété de l'affichage virtuel*/

Q_D4 Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu le message suivant diffusé sur une baie vitrée à l'arrière d'un bus pendant un match des Canadiens?

/*Affichage virtuel français (Lorsqu'on boit, on ne conduit pas)
Joindre photo (en attente du client pour la photo)*/

/*Affichage virtuel anglais (If you drink, don't drive)
Joindre photo (en attente du client pour la photo).*/
((M D4FR.jpg, se-6 sm))
/*((M D4EN.jpg, se-6 sm))*/

1=Oui
2=Non
9=*Je ne m'en souviens pas/Je préfère ne pas répondre

/*Base

Tous les répondants*/

Q_E2 Selon vous, est-il très important, plutôt important, peu important ou pas du tout important que la SAAQ fasse des campagnes pour sensibiliser la population aux dangers reliés à l'alcool au volant?

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

/*Note : Notoriété du message vidéo texto avec le Rouge et Or (francophones)*/

Q_sicalE1 si langue=F->E1
->>E3

Q_E1 Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu le message vidéo suivant?

/*Un message vidéo français
<https://www.youtube.com/watch?v=uS5M8V1alkg&index=10&list=UUlxCP91r8C74uERSFftoMpg> */
[<div style='position:relative;height:0;padding-bottom:56.25%'><iframe class='sproutvideo-player'
src='//videos.sproutvideo.com/embed/a09adcb51f14ecc028/d629f4eeff88d25?playerTheme=dark&playerColor=2f3437'
style='position:absolute;width:100%;height:100%;left:0;top:0' frameborder='0'
allowfullscreen></iframe></div> [</p></div>
<div data-bbox=

2=Non
8=*Problème technique/JJe ne suis pas en mesure d'écouter la vidéo
9=*Je ne m'en souviens pas/JJe préfère ne pas répondre

/*Affichage E3 selon la langue :
Fr=au Réseau des sports (RDS)
Ang=à TSN (The Sports Network)*/

Q_E3 Au cours des derniers mois, avez-vous écouté le hockey des Canadiens de Montréal **au Réseau des sports (RDS)**?

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

/*Affichage E4 selon la langue :
Fr=sur une station du réseau Cogeco (ex. : 98, 5, 93, 3, etc.)
Ang=sur TSN radio 690*/

Q_E4 Au cours des derniers mois, avez-vous écouté le hockey des Canadiens à la radio sur une station du réseau Cogeco (ex. : 98, 5, 93, 3, etc.)?

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

Q_VALID Cette question est un test pour s'assurer que c'est bien une personne qui répond à ce sondage.

Choisissez simplement le chiffre « 6 » parmi les choix suivants.

*format lineaire

1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=10
99=*Je ne sais pas

q_sicalSD si q#VALID=5,6,7->FIN
->>AUTOREJET

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/

Q_FIN

Merci de votre collaboration!

***informations

Projet=SAAQALCOOL17
Fichier=FSAAQALCOOL17
Reseau=serveur1:P17472WEB:
Siteext=clients3.som.ca
Pages=pmpascale:users:pgrenon:documents:P17472WEB:pw17472web:
/*Modeles=pmpascale:users:pgrenon:documents:P17472WEB:Modeles-Panel-Or:*/
Images=pmpascale:users:pgrenon:documents:P17472WEB:IMG:
Debut=putech
Effacer=Oui
Email=pw17472web@web.som.ca
Espace=5,60
Noquestion=Non
Progression=oui
TypeSondage=1 /*Mettre 2 si sondage sans mp*/
Motdepasse=mp /*Commenter si sondage type 2*/
Repmult=Non
Interrompre=Oui
Duree=8
Precedent=Oui
Seuil=12
Titre=Som inc.

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer;... : 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'interviewer*/