



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 « PARTAGE DE LA ROUTE 2020 »

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 et profil de conduite
14	/Chapitre 2 : Opinions générales sur le partage de la route
23	/Chapitre 3 : Notoriété de la campagne
30	/Chapitre 4 : Appréciation de la campagne
34	/Conclusions

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE



CONTEXTE

La campagne 2020 – « SVP, partageons la route » – s'adresse à tous les usagers de la route et vise à les sensibiliser à l'importance de :

- Respecter une distance entre les véhicules et les usagers vulnérables
- Réapprendre à partager la route
- Continuer à bien se conduire, à rester courtois et patient sur la route
- Continuer à se protéger les uns les autres

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

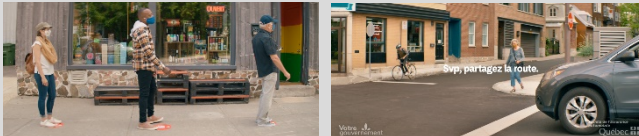
- Mesurer les perceptions et les comportements à l'égard de la protection des usagers vulnérables.
- Mesurer la performance de la campagne Partage de la route (bruit publicitaire, notoriété spontanée, notoriété assistée globale, notoriété de ses principales composantes, appréciation).
- Comparer les résultats avec ceux des études antérieures, le cas échéant.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Deux messages vidéo de 30 secondes diffusés en français à la télévision et sur le Web du 13 juillet au 9 août 2020. Le poids média était de 600 peb.



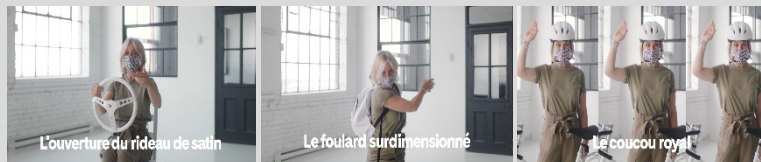
« Attente »



« Lavage de mains »



Une capsule vidéo « Guide de la courtoisie masquée » de 73 secondes diffusée en français sur YouTube du 3 au 9 août.



Un message radiophonique « Efforts » de 30 secondes diffusé à la radio en français et en anglais du 15 juin au 19 juillet 2020. Le poids média était d'un maximum 685 peb.



« On est resté jour et nuit à la maison, à voir nos proches à distance. Et quand on se tient ensemble, on se tient à deux mètres de distance. On se désinfecte les mains avant de partir à l'épicerie, en arrivant à l'épicerie, en sortant de l'épicerie, en revenant de l'épicerie, pis après avoir lavé son épicerie.

On sort sa trousse de couture pour se fabriquer un masque. Et on en fait une couple de plus pour ceux qui ne savent pas coudre un bouton. On fait tellement d'efforts pour se protéger et protéger les autres. Ce serait plate de gâcher ça sur la route.

S'il vous plaît, partageons la route.

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

Des affiches installées dans les abribus de Montréal et de Québec du 22 juin au 19 juillet 2020.





POPULATION CIBLE Internaute adulte (18 ans ou plus) québécois qui sont en mesure de remplir un sondage en ligne en français ou en anglais.



ÉCHANTILLONNAGE Un total de 1 205 répondants.



COLLECTE Sondage en ligne réalisé du 3 au 11 août 2020.



PONDÉRATION Les données ont été pondérées pour refléter la distribution de la population québécoise selon l'âge, le sexe, 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, ailleurs au Québec.



MARGE D'ERREUR La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,3 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.



NOTE Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats de 2020 par rapport à ceux de 2017. À l'occasion, elles peuvent également être utilisées pour indiquer une différence significative entre certains sous-groupes de répondants.

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected, suggesting a digital or data network.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS

PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS



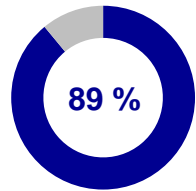
Conducteurs



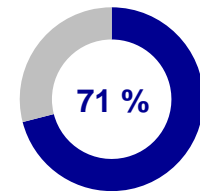
Conducteurs respectueux des cyclistes
(très + assez respectueux)
59 %

Conducteurs respectueux des piétons
(très + assez respectueux)
67 %

Le partage de la route est un enjeu de sécurité routière entre conducteurs et cyclistes
(très + assez préoccupant)



Le partage de la route est un enjeu de sécurité routière entre conducteurs et piétons
(très + assez préoccupant)



Peu importe qu'il soit cycliste, piéton ou conducteur, se considère comme respectueux des autres usagers de la route
(très + assez respectueux)
98 %

La route est un espace public autant pour les conducteurs, les cyclistes et les piétons
(tout à fait + plutôt d'accord)
83 %

Cyclistes respectueux des conducteurs
(très + assez respectueux)
37 %

Piétons respectueux des conducteurs
(très + assez respectueux)
72 %

Cyclistes



Piétons



Cyclistes respectueux de la signalisation routière
(toujours + assez souvent)
90 %

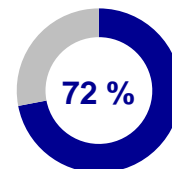
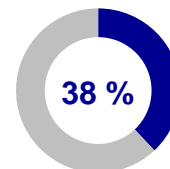
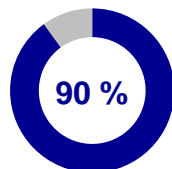
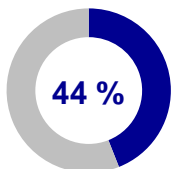
Piétons respectueux de la signalisation routière
(toujours + assez souvent)
93 %

Les cyclistes et les piétons respectent le Code de la sécurité routière
(tout à fait + plutôt d'accord)

Les conducteurs devraient être davantage vigilants en présence de cyclistes ou de piétons
(tout à fait + plutôt d'accord)

Les cyclistes et les piétons nuisent à la circulation
(tout à fait + plutôt d'accord)

Il est difficile pour les piétons, les cyclistes et les automobilistes de cohabiter sur le réseau routier
(tout à fait + plutôt d'accord)



FAITS SAILLANTS

CAMPAGNE « SVP, PARTAGEONS LA ROUTE »

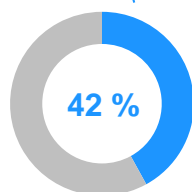


BRUIT PUBLICITAIRE

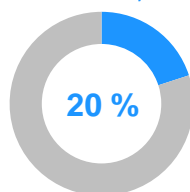
NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

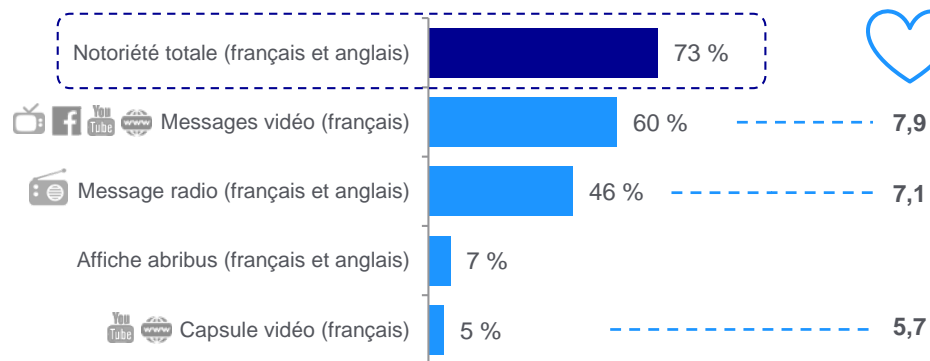
Se souvient d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur le partage de la route



Description d'un message sur le partage de la route



Note moyenne sur 10



APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Ces messages sont clairs (tout à fait + plutôt d'accord)	91 %
Ces messages sont convaincants (tout à fait + plutôt d'accord)	79 %
Ces messages attirent mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	77 %

IMPACT DE LA CAMPAGNE

Je me sens concerné par ces messages (tout à fait + plutôt d'accord)	74 %
Ces messages m'ont fait réfléchir à l'importance du partage de la route entre les usagers de la route et de la distanciation entre les véhicules et les usagers vulnérables (tout à fait + plutôt d'accord)	74 %

Chapitre 1

PROFIL DES RÉPONDANTS ET PROFIL DE CONDUITE

- Profil sociodémographique (pondéré)
- Conducteurs
- Cyclistes
- Piétons
- Mode de transport préféré

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (PONDÉRÉ)



	Ensemble (%)	Conducteur régulier (%)	Cycliste (%)	Piéton régulier (%)
ÂGE	(n : 1 205)	(n : 779)	(n : 572)	(n : 897)
18 à 34 ans	26	23 ↓	28	27
35 à 44 ans	16	17	21 ↑	17
45 à 54 ans	17	21 ↑	20	18
55 à 64 ans	18	18	16	18
65 ans ou plus	23	21 ↓	14 ↓	20
SEXE	(n : 1 205)	(n : 779)	(n : 572)	(n : 897)
Homme	49	55 ↑	54 ↑	48
Femme	51	45 ↓	46 ↓	52
SCOLARITÉ	(n : 1 175)	(n : 762)	(n : 561)	(n : 875)
Aucun/secondaire/DEP	54	56	46 ↓	48 ↓
Collégial	18	18	20	19
Universitaire	28	26	34 ↑	33 ↑
LANGUE MATERNELLE	(n : 1 205)	(n : 779)	(n : 572)	(n : 897)
Français seulement	77	81 ↑	77	76
Autre	23	19 ↓	23	24

	Ensemble (%)	Conducteur régulier (%)	Cycliste (%)	Piéton régulier (%)
REVENU FAMILIAL	(n : 1 024)	(n : 683)	(n : 488)	(n : 756)
Moins de 35 000 \$	22	15 ↓	16 ↓	21
35 000 \$ à 54 999 \$	17	17	16	18
55 000 \$ à 74 999 \$	18	20 ↑	16	15 ↓
75 000 \$ à 99 999 \$	15	16	17	14
100 000 \$ ou plus	28	32 ↑	35 ↑	32 ↑
OCCUPATION	(n : 1 128)	(n : 742)	(n : 540)	(n : 838)
Travailleur	58	67 ↑	63 ↑	60
Retraité	28	24 ↓	19 ↓	24 ↓
Autre	14	9 ↓	18 ↑	16 ↑
RÉGION	(n : 1 205)	(n : 779)	(n : 572)	(n : 897)
RMR de Montréal	50	43 ↓	52	53 ↑
RMR de Québec	10	11	10	12 ↑
Ailleurs au Québec	40	46 ↑	38	35 ↓

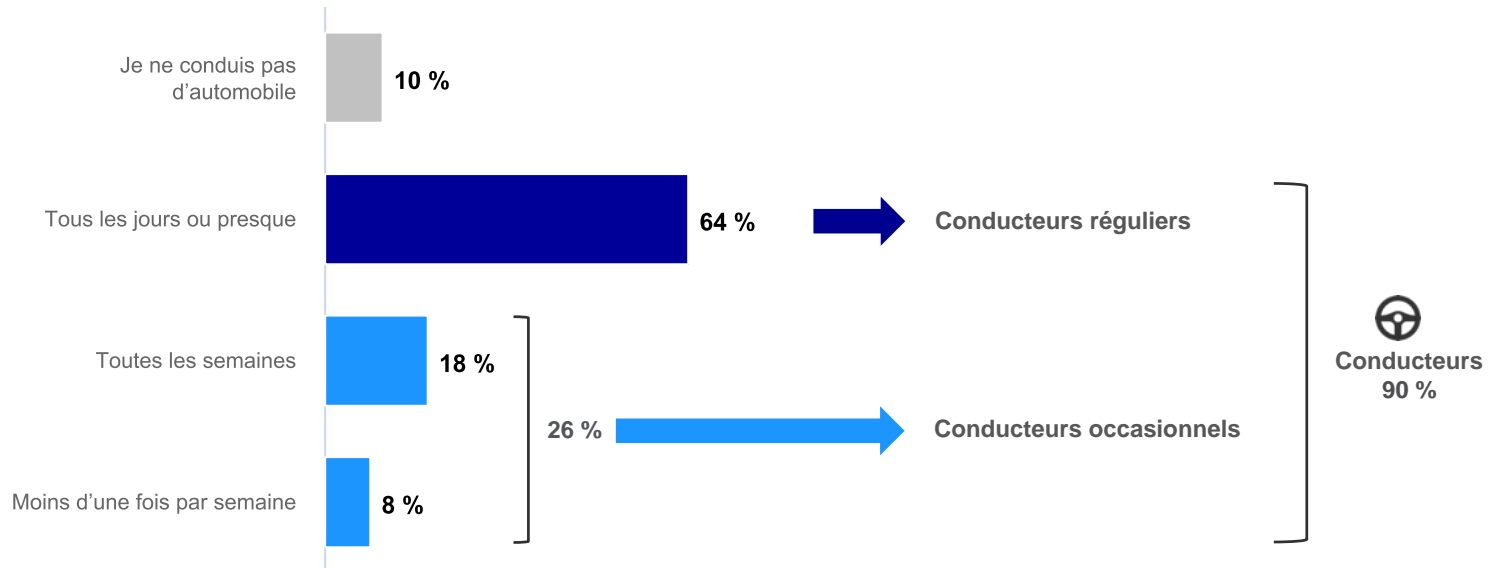
Notes :

- Les bases excluent la non-réponse. Les flèches indiquent une différence significative entre les résultats du groupe présenté et ceux de leur complément, c'est-à-dire les conducteurs réguliers par rapport aux conducteurs occasionnels et aux non-conducteurs réunis, les cyclistes par rapport aux non-cyclistes, et les piétons réguliers par rapport aux piétons occasionnels et aux non-piétons réunis.

- Les arrondis peuvent faire en sorte que le total ne donne pas 100 % (± 1 %).

QA1. À quelle fréquence conduisez-vous une automobile?

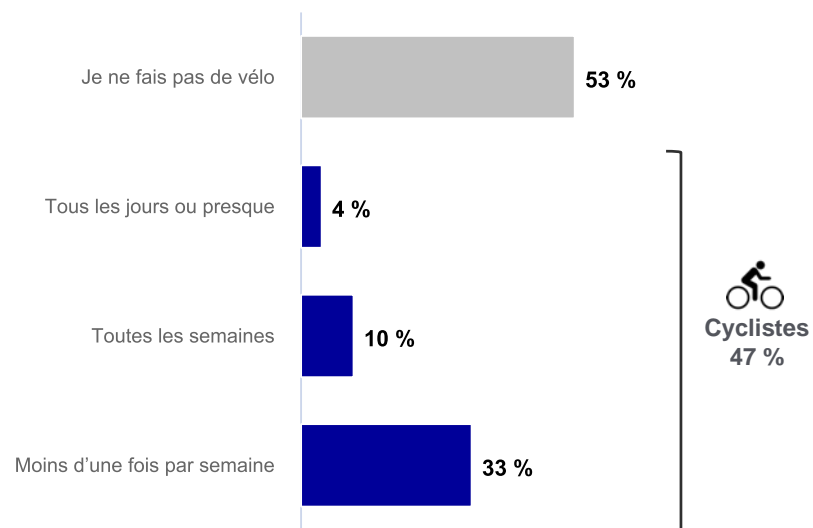
Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse; n : 1 203



Neuf répondants sur dix sont des conducteurs. Près des deux tiers d'entre eux sont qualifiés de conducteurs réguliers (64 %), c'est-à-dire qu'ils conduisent tous les jours ou presque.

QA2a. À quelle fréquence faites-vous du vélo dans des endroits où circulent également des véhicules?

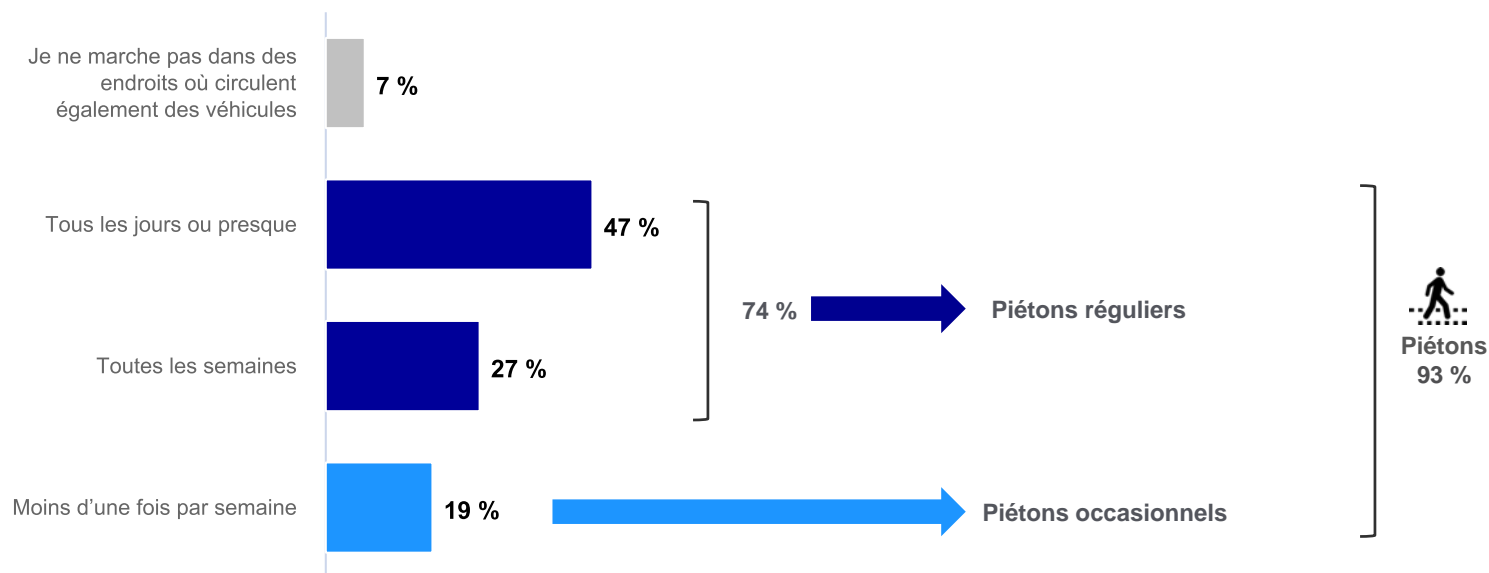
Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse; n : 1 190



Près de la moitié des personnes interrogées sont des cyclistes (47 %).

QA2c. À quelle fréquence marchez-vous dans des endroits où circulent également des véhicules, par exemple des trottoirs, des bordures de routes, des intersections, des passages pour piétons?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse; n : 1 201



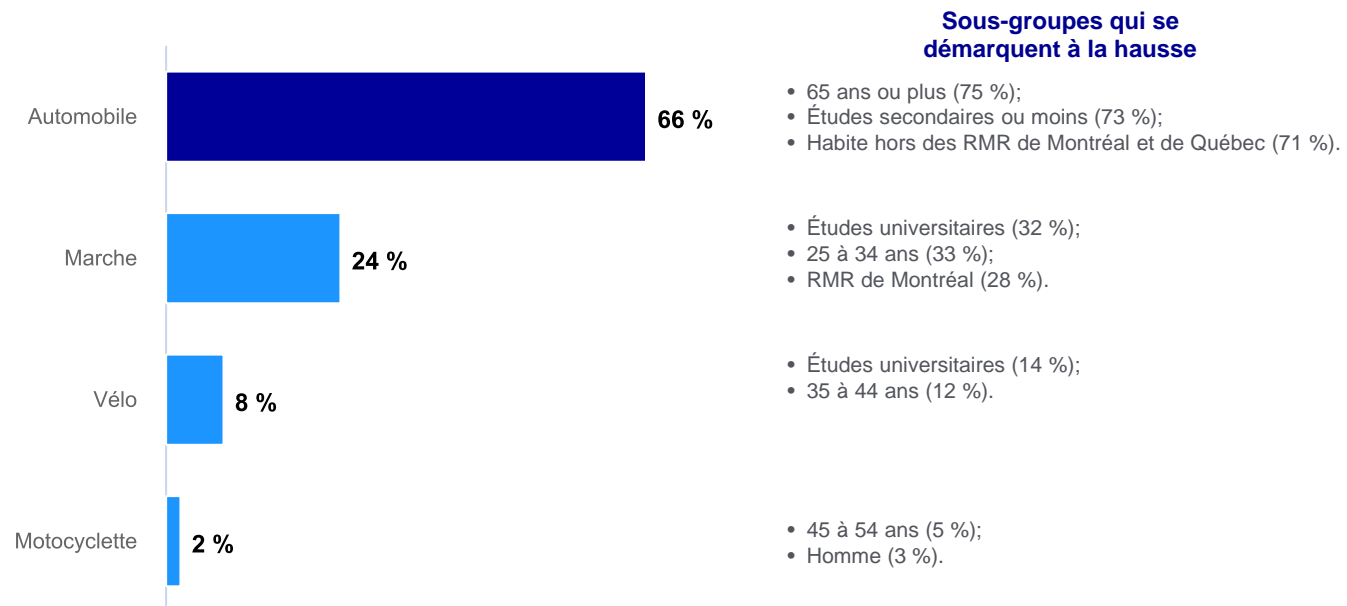
Une forte majorité de répondants sont des piétons. Ils affirment en effet marcher dans des endroits où circulent également des véhicules dans une proportion de 93 %. Parmi ceux-ci, près des trois quarts (74 %) sont qualifiés de piétons réguliers, c'est-à-dire qu'ils marchent dans ces conditions au moins toutes les semaines.

MODE DE TRANSPORT PRÉFÉRÉ



QA3. À l'exception du transport en commun, quel mode de transport préférez-vous utiliser, parmi les suivants, lorsque vous avez le choix?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1 193



Si on exclut le transport en commun, l'automobile domine le palmarès des modes de transport préférés, avec deux Québécois sur trois (66 %) qui se prononcent en ce sens.

La marche suit loin derrière, avec tout de même près du quart des gens (24 %) qui déclarent préférer ce mode de transport. À noter que les répondants âgés de 25 à 34 ans sont en proportion supérieure à dire préférer la marche, alors que les personnes âgées de 65 ans ou plus sont davantage à dire préférer l'automobile.

A decorative 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 teal and blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a complex web-like structure that fades into the background.

Chapitre 2

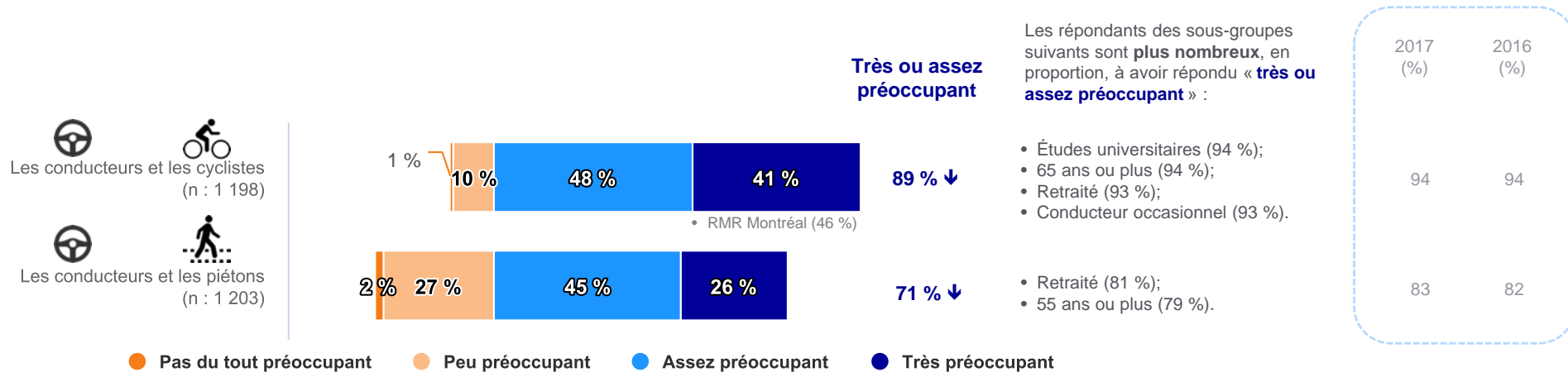
OPINIONS GÉNÉRALES SUR LE PARTAGE DE LA ROUTE

- Enjeu de sécurité routière
- Perceptions générales
- Perceptions du comportement des conducteurs/cyclistes/piétons
- Auto-évaluation – respect des autres usagers de la route
- Auto-évaluation – respect de la signalisation routière

ENJEU DE SÉCURITÉ ROUTIÈRE

QB1a et QB1b. Selon vous, au Québec, le partage de la route est-il un enjeu de sécurité routière préoccupant entre les conducteurs et les [cyclistes/piétons]?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse



Partage de la route avec les cyclistes ou les piétons : deux enjeux de sécurité routière préoccupants au Québec, surtout pour ce qui est du partage avec les cyclistes (89 % comparativement à 71 % pour les piétons).

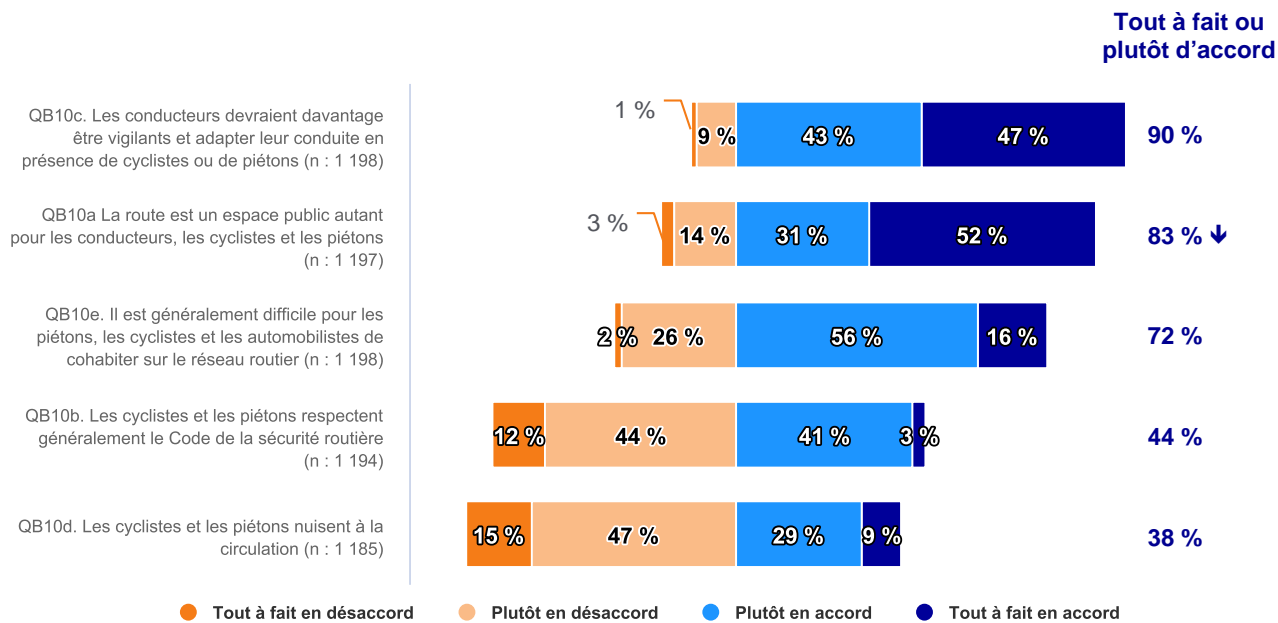
Plusieurs segments de la population sont d'avis, en plus forte proportion, que le partage de la route avec les **cyclistes** est préoccupant. Qui plus est, les gens plus scolarisés, les résidents de la grande région de Montréal de même que les personnes retraitées sont en proportion supérieure à estimer cet enjeu **très** préoccupant (46 % chacun).

Les personnes retraitées ou âgées de 55 ans ou plus sont proportionnellement plus nombreuses à juger préoccupant le partage de la route avec les **piétons**.

Dans l'ensemble, par rapport à 2017, on dénote cependant des baisses significatives des proportions de répondants trouvant ces enjeux très ou assez préoccupants.

QB10. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants.

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse



	2017 (%)	2016 (%)
	n/a*	90
	87	84
	Nouvel énoncé	
	n/a*	44
	35	34

Une forte majorité de répondants reconnaissent que la route est un espace public (83 %) et il y a presque consensus sur la vigilance et la conduite adaptée dont les conducteurs devraient davantage faire preuve (90 %).

Les répondants sont toutefois plus partagés quant à leur perception du respect du Code de la sécurité routière par les cyclistes et les piétons (44 % de réponses « tout à fait ou plutôt d'accord »). Par ailleurs, bien que l'on ne considère pas majoritairement que ces usagers de la route nuisent à la circulation (38 % le pensent), près de trois répondants sur quatre (72 %) trouvent tout de même qu'il est généralement difficile pour tous de cohabiter sur le réseau routier.

Ces perceptions sont stables dans le temps, si ce n'est que par rapport à 2017, une proportion un peu moins élevée de gens voient la route comme un espace public disponible tant pour les conducteurs que pour les cyclistes et les piétons.

Tableau des différences significatives à la page suivante

Comme on peut s'en douter, les adeptes de vélo ou de la marche (moyen de transport préféré) déclarent, en proportion plus élevée, qu'ils respectent le Code de la sécurité routière (vélo, 61 % – marche, 52 %) et que les conducteurs devraient davantage être vigilants et adapter leur conduite (vélo, 98 % – marche, 94 %). Les conducteurs réguliers ainsi que les citoyens de la grande région de Montréal sont proportionnellement plus intolérants par rapport aux cyclistes et aux piétons (43 % chacun trouvent qu'ils nuisent à la circulation). Les conducteurs occasionnels sont, pour leur part, plus ouverts et plus positifs.

* Le résultat de cet énoncé n'est pas comparé puisque l'énoncé de 2017 prenait les motocyclistes en compte.

PERCEPTIONS GÉNÉRALES (SUITE)



QB10. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants.

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse

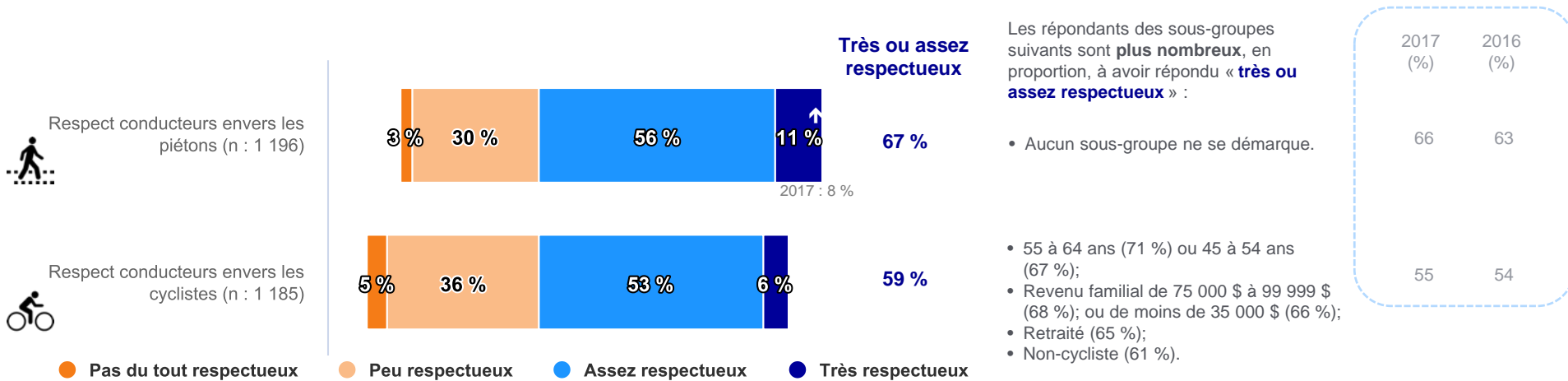
	% Tout à fait + plutôt d'accord	Différences significativement supérieures
QB10c Les conducteurs devraient davantage être vigilants et adapter leur conduite en présence de cyclistes ou de piétons (n : 1 198)	90	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mode de transport préféré : le vélo (98 %) ou la marche (94 %); ▪ Études universitaires (95 %).
QB10a La route est un espace public autant pour les conducteurs, les cyclistes et les piétons (n : 1 197)	83	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mode de transport préféré : le vélo (94 %) ou la marche (87 %); ▪ Conducteur occasionnel (88 %); ▪ Études universitaires (88 %); ▪ Retraité (87 %).
QB10e Il est généralement difficile pour les piétons, les cyclistes et les automobilistes de cohabiter sur le réseau routier (n : 1 198)	72	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Non-piéton (87 %); ▪ Retraité (79 %); ▪ 55 ans ou plus (77 %); ▪ Conducteur est non-cycliste (75 %); ▪ Non-cycliste (75 %).
QB10b Les cyclistes et les piétons respectent généralement le Code de la sécurité routière (n : 1 194)	44	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Non-conducteur (62 %); ▪ Mode de transport préféré : le vélo (61 %) ou la marche (52 %); ▪ Revenu familial de moins de 35 000 \$ (55 %); ▪ 65 ans ou plus (53 %); ▪ Retraité (50 %); ▪ Conducteur occasionnel (49 %); ▪ Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (48 %); ▪ Cycliste (47 %).
QB10d Les cyclistes et les piétons nuisent à la circulation (n : 1 185)	38	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Piéton occasionnel (47 %); ▪ Autre langue maternelle que le français (46 %); ▪ Non-cycliste (45 %); ▪ Conducteur est non-cycliste (43 %); ▪ Conducteur régulier (43 %); ▪ RMR de Montréal (43 %); ▪ Mode de transport préféré : l'automobile (43 %); ▪ Études secondaires ou moins (43 %).

PERCEPTIONS DU COMPORTEMENT DES CONDUCTEURS



QB2a et QB2b. Selon vous, les conducteurs québécois sont-ils généralement respectueux sur la route envers les [cyclistes/piétons]?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse



Les deux tiers des répondants perçoivent que les conducteurs respectent les piétons (67 %) et une mince majorité perçoit la même chose à l'endroit des cyclistes (59 %).

Pour ce qui est des piétons, par rapport à 2017, une proportion significativement supérieure de répondants considère même que les conducteurs sont très respectueux à leur endroit (11 % contre 8 %).

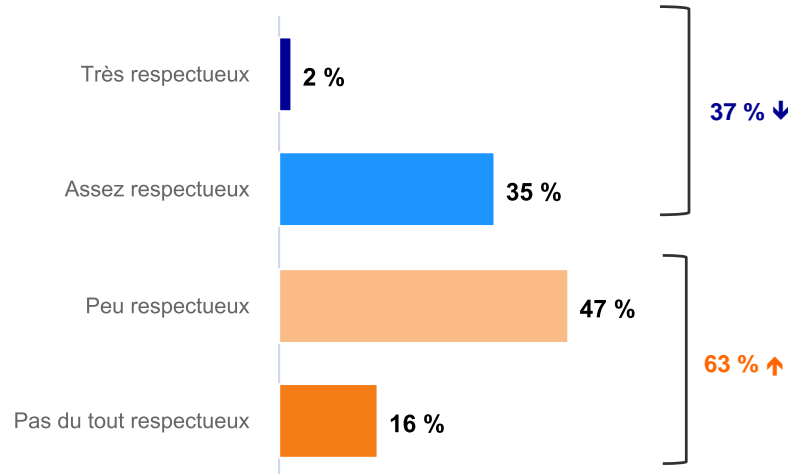
En matière de cyclisme, l'idée que les conducteurs respectent les cyclistes sur la route tend à croître. Elle est significativement plus élevée qu'en 2016.

PERCEPTIONS DU COMPORTEMENT DES CYCLISTES



QB4a. Selon vous, les cyclistes québécois sont-ils généralement respectueux sur la route envers les conducteurs?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse; n : 1 181



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

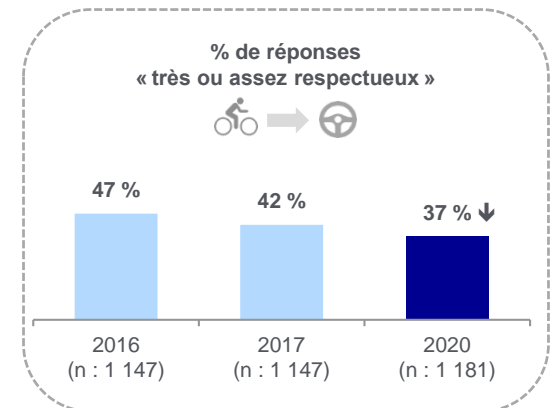
- Mode de transport préféré : le vélo (61 %) ou la marche (43 %);
- Cycliste (44 %);
- Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (44 %);
- Conducteur occasionnel (43 %);
- Conducteur est cycliste (42 %).

- Non-cycliste (70 %);
- RMR de Montréal (69 %);
- Travailleur (67 %);
- Conducteur est non-cycliste (67 %);
- Conducteur régulier (67 %);
- Mode de transport préféré : l'automobile (67 %).

L'idée que les cyclistes soient respectueux envers les conducteurs est relativement peu répandue : seulement 37 % pensent qu'ils le sont (très ou assez respectueux).

De plus, cette perception semble de moins en moins répandue (baisse de 10 points depuis 2016). Précisons qu'en 2020, le Québec traverse une crise en raison de la pandémie de la COVID-19 et que certaines rues ou quartiers des grands centres sont fermés aux véhicules motorisés, ce qui pourrait expliquer en partie cette perception plus négative. Le manque de respect perçu est peut-être aussi lié au fait que les cyclistes ne respectent pas toujours la signalisation routière (voir à la page 22).

La perception que les cyclistes respectent les conducteurs (très ou assez) se fait nettement plus présente dès lors qu'on pratique le vélo (44 %, voire 61 % si c'est le mode de transport préféré) ou qu'on habite hors des grands centres (44 %).

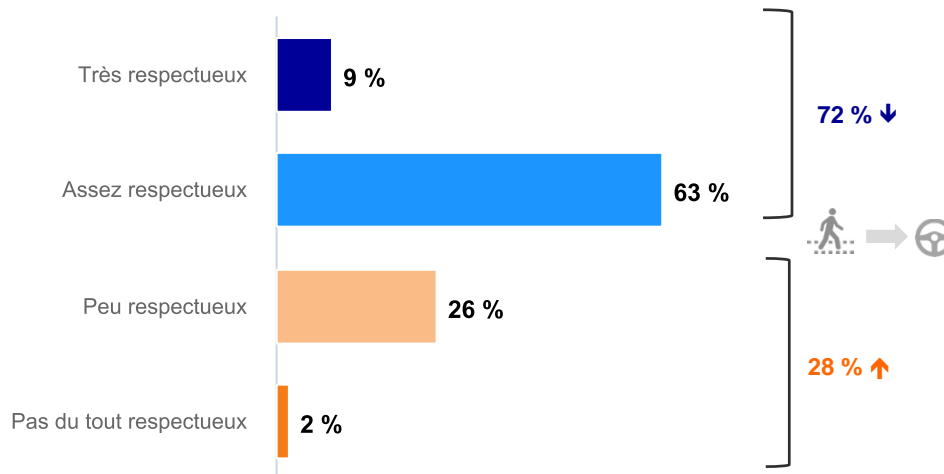


PERCEPTIONS DU COMPORTEMENT DES PIÉTONS



QB6a. Selon vous, les piétons québécois sont-ils généralement respectueux sur la route envers les conducteurs?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse; n : 1 197



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

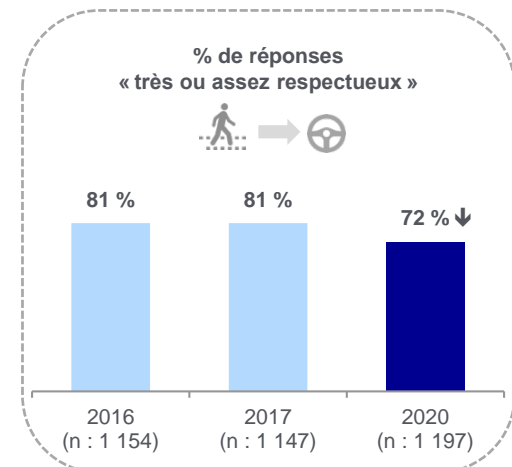
- RMR de Québec (85 %);
- Mode de transport préféré : la marche (81 %);
- Piéton régulier (75 %);
- Cycliste (75 %);
- Langue maternelle française seulement (73 %).

- Piéton occasionnel (40 %);
- Autre langue maternelle que le français (35 %);
- Non-cycliste (32 %);
- RMR de Montréal (32 %);
- Mode de transport préféré : l'automobile (31 %).

On considère, dans une proportion de 72 %, que les piétons sont respectueux envers les conducteurs, mais ce résultat est significativement moins élevé qu'auparavant (81 %).

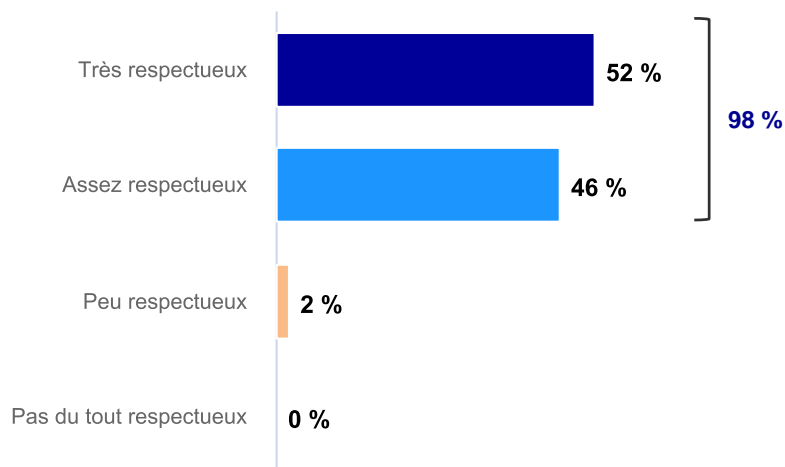
En effet, on observe un écart significatif à la baisse de neuf points par rapport à 2017 et à 2016. Encore une fois, le contexte bien particulier entourant l'année 2020 (pandémie de COVID-19) explique peut-être en partie cette perception plus négative à l'égard des piétons.

Sans surprise, le fait d'être adepte de la marche régulièrement (75 %) ou que celle-ci soit le mode de transport préféré des répondants (81 %) influe sur une perception plus positive de la situation.



QB8. Que vous soyez piéton, cycliste ou conducteur d'une automobile, vous considérez-vous généralement comme respectueux envers les autres usagers de la route?

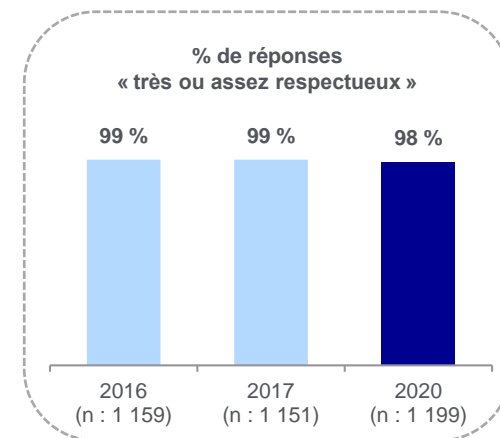
Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse; n : 1 199



Les conducteurs réguliers sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **très ou assez respectueux** » (99 % contre 93 % des non-conducteurs).

Les répondants sont plus critiques à l'égard des autres qu'envers eux-mêmes.

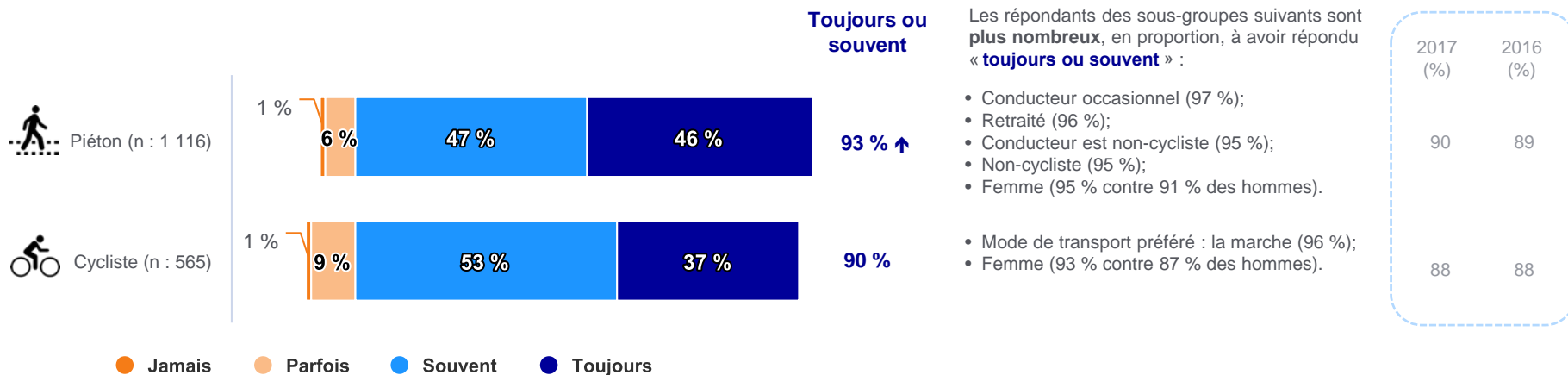
Historiquement parlant, peu importe qu'ils soient piétons, cyclistes ou automobilistes, la quasi-totalité des répondants se déclarent généralement respectueux (très ou assez) envers les autres usagers de la route.



AUTO-ÉVALUATION – RESPECT DE LA SIGNALISATION ROUTIÈRE

QB11 et QB12. Lorsque vous êtes [cycliste/piéton], respectez-vous la signalisation routière?

Base : cyclistes/piétons, excluant la non-réponse



Les piétons et les cyclistes affirment en forte majorité respecter la signalisation routière (93 % et 90 %).

Comparativement à 2017, une proportion légèrement supérieure de piétons font cette auto-évaluation. Qu'elles soient piétonnes ou cyclistes, les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à déclarer qu'elles respectent toujours ou souvent la signalisation routière (95 % et 93 % contre 91 % et 87 % chez les hommes).

Chapitre 3



NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

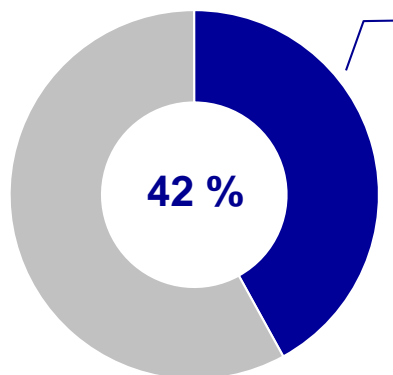
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des messages vidéo
- Notoriété assistée du message vidéo YouTube
- Notoriété assistée du message radiophonique
- Notoriété assistée des affiches
- Notoriété totale de la campagne

BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QD0. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur le partage de la route ou sur la vulnérabilité des usagers de la route?

Base : ensemble des répondants, n : 1 205

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 » :

- Habite la RMR de Québec (55 %) ou hors des RMR de Montréal et de Québec (47 %);
- 55 à 64 ans (49 %);
- Conducteur régulier (47 %);
- Homme (47 % contre 38 % des femmes);
- Langue maternelle française seulement (47 %).

QD0b. Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de façon la plus précise possible?

Base : répondants qui se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur le partage de la route ou sur la vulnérabilité des usagers de la route, n : 1 205

	Ensemble (%)
✓ Campagne « SVP, partageons la route » (sans précision)	5
✓ Publicité sur le partage de la route avec les cyclistes	5
✓ Campagne « SVP, partageons la route » – Attente	5
✓ Campagne « SVP, partageons la route » – Lavage des mains	3
✓ Publicité sur le partage de la route (sans précision)	2
Publicité sur la protection des piétons	1
Campagne SAAQ Sécurité des piétons 2019	1
✓ Campagne « SVP, partageons la route » – Courtoisie	< 1
Autre	2
Aucune	58
Ne sait pas, ne répond pas	18

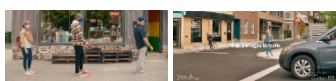
Un peu plus de deux répondants sur cinq (42 %) disent qu'ils se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur le partage de la route ou sur la vulnérabilité des usagers, mais seuls 20 % ont spontanément décrit un message en termes de partage de la route.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES VIDÉO

QD1 et D2. Voici un message diffusé à la télévision et sur le Web au cours du dernier mois. Veuillez le regarder attentivement et au complet. Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, à la télévision ou sur le Web, le message suivant?

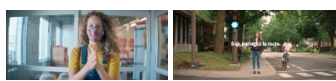
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, excluant ceux qui n'ont pu voir la vidéo à cause d'un problème technique, n : 1 111

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



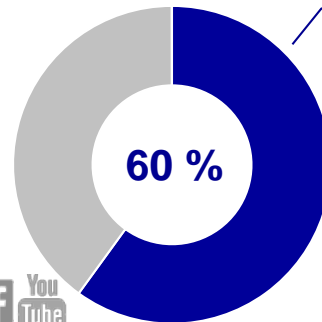
QD1 – Attente
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, en excluant ceux qui n'ont pu voir le message vidéo à cause d'un problème technique, n : 1 091

55 % de « oui »



QD2 – Lavage de mains
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, en excluant ceux qui n'ont pu voir le message vidéo à cause d'un problème technique, n : 1 088

44 % de « oui »



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

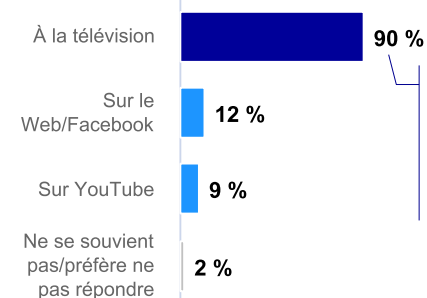
- Non-piéton (77 %);
- Retraité (74 %);
- 55 ans ou plus (73 % contre 41 % des 18-34 ans);
- Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (65 %);
- Non-cycliste (65 %);
- Mode de transport préféré : l'automobile (64 %);
- Conducteur est non-cycliste (64 %);
- Conducteur régulier (63 %);
- Langue maternelle française seulement (62 %);
- Études secondaires ou moins (62 %).

QD3a. Plus précisément, où avez-vous vu ces messages?

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu l'une ou l'autre des vidéos, n : 699

Plusieurs réponses possibles

(le total excède 100 %)



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

- Retraité (99 %);
- 55 ans ou plus (97 %).

Les messages vidéo bénéficient d'un taux de notoriété de 60 %.

L'exposition à l'un ou à l'autre de ces messages diffusés à la télévision et sur le Web est liée à l'âge : plus les gens sont âgés, plus ils y ont été exposés (le résultat varie de 41 % chez les 18 à 34 ans à 73 % chez les 55 ans ou plus).

C'est dans le média traditionnel qu'est la télévision que la plupart (90 %) se souviennent d'avoir vu ce ou ces messages.

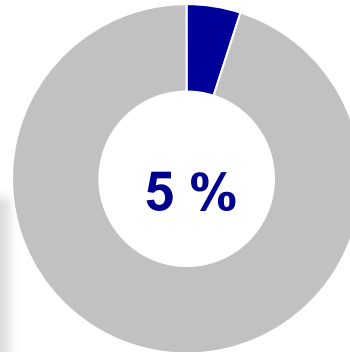
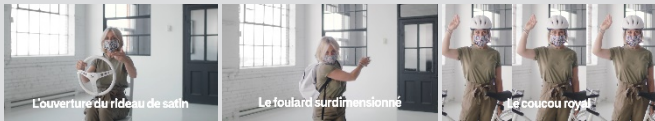
QD6. Voici une vidéo diffusée sur YouTube au cours des dernières semaines. Veuillez la regarder attentivement.

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu cette 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, n : 1 088

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

**You
Tube**



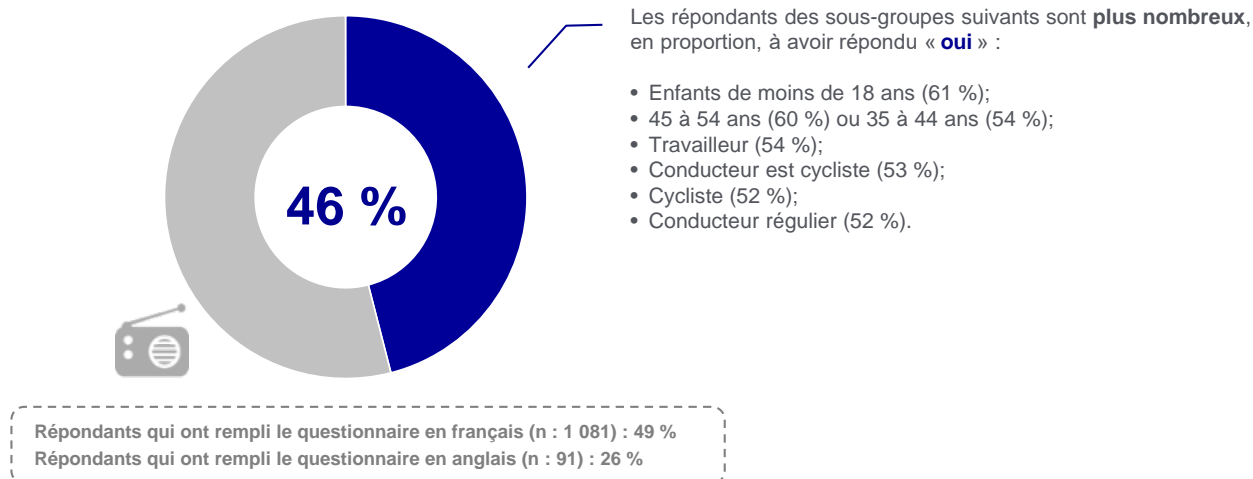
5 %

Seuls 5 % des répondants affirment se souvenir de la vidéo qui n'a toutefois été diffusée sur YouTube que pendant une semaine. Aucun sous-groupe ne se démarque ici.

QE1ab. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu la publicité suivante à la radio?

Base : ensemble des répondants, excluant ceux qui n'ont pas pu entendre le message à cause d'un problème technique, n : 1 172

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



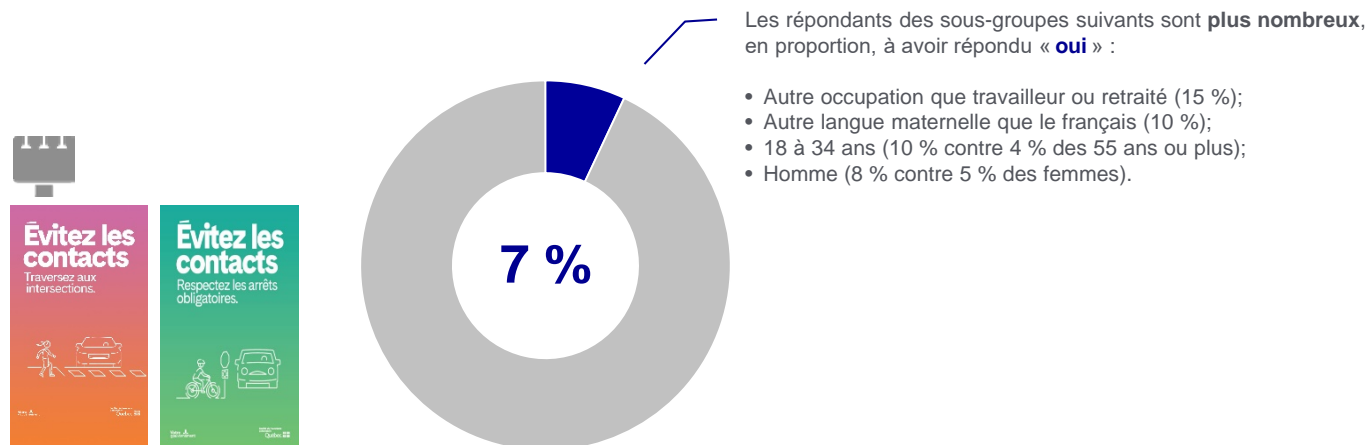
Un taux de notoriété de 46 % pour le message radiophonique.

Les répondants qui ont des enfants de moins de 18 ans (61 %), les personnes de 35 à 54 ans et les travailleurs (54 %), notamment, ont été exposés au message radio en plus forte proportion que le reste de la population.

QE3. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu cette affiche dans un abribus de Québec ou de Montréal?

Base : ensemble des répondants, n : 1 205

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



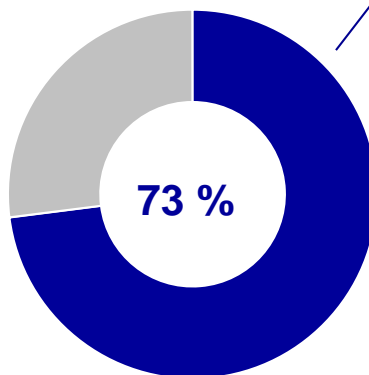
Les affiches ont été vues par 7 % des répondants.

Plus les répondants sont jeunes, plus ils ont été enclins à être exposés aux affiches : la proportion varie de 10 % chez les 18 à 34 ans à 4 % chez les 55 ans ou plus.

Notoriété totale de la campagne

Base : ensemble des répondants, n : 1 205

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



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

- 55 à 64 ans (80 %);
- Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (79 %);
- Langue maternelle française seulement (79 %);
- Conducteur régulier (78 %);
- Mode de transport préféré : l'automobile (76 %).

Sur la base des répondants qui ont rempli le questionnaire en français (n : 1 111), la notoriété est de **78 %**.

Un taux de notoriété de 73 % pour la campagne 2020 « SVP, partageons la route ».

Les gens habitant à l'extérieur des grands centres ont été davantage exposés à la campagne (en ayant vu ou entendu l'un ou l'autre des messages) comparativement à la grande région de Montréal (79 % contre 66 %). On observe la même situation chez les personnes de 55 à 64 ans par rapport aux jeunes de 18 à 34 ans (80 % contre 63 %).

Chapitre 4

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

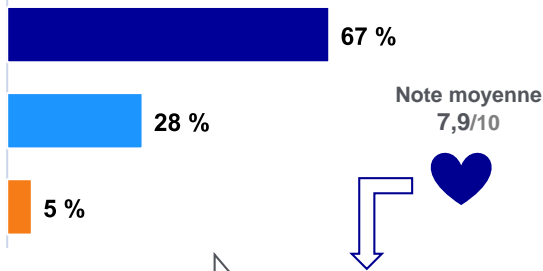
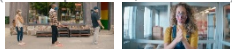
- Appréciation des messages
- Message véhiculé par les vidéos télévisées
- Appréciation globale de la campagne

APPRÉCIATION DES MESSAGES

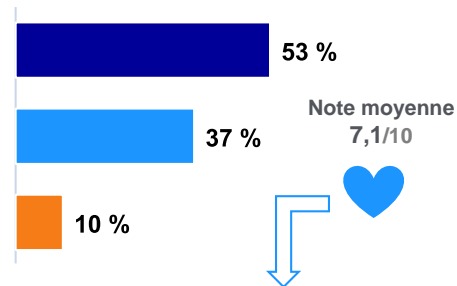
Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie « très mauvaise » et 10 signifie « excellente », quelle note d'appréciation donnez-vous à...

Base : répondants qui ont vu ou entendu au moins un message vidéo/le message radiophonique/la capsule vidéo dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse

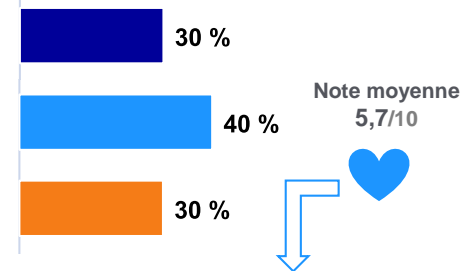
QD4. Messages vidéo
« Attente » et « Lavage de mains »
(francophones, n : 1 086)



QE2. Message radiophonique
« Efforts »
(francophones et anglophones, n : 1 055)



QD7. Capsule vidéo YouTube
« Courtoisie »
(francophones, n : 1 052)



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

- + Revenu familial de moins de 35 000 \$ (8,4);
- + Retraité (8,4);
- + 55 ans ou plus (8,3);
- + Conducteur occasionnel (8,2);
- + Femme (8,2 contre 7,6 chez les hommes);
- + Mode de transport préféré : la marche (8,2).

- + Retraité (7,5);
- + 55 ans ou plus (7,5);
- + Conducteur occasionnel (7,4);
- + Exposé à la campagne (7,3);
- + RMR de Montréal (7,3);
- + Femme (7,3 contre 7,0 chez les hommes).

- + Retraité (6,4);
- + 55 ans ou plus (6,3);
- + Revenu familial de moins de 35 000 \$ (6,2);
- + Conducteur occasionnel (6,0);
- + Conducteur est non-cycliste (5,9);
- + Non-cycliste (5,9).

■ Excellente (8 à 10) ■ Correcte (5 à 7) ■ Mauvaise (0 à 4)

Seuls les messages vidéo « Attente » et « Lavage de mains » récoltent une note moyenne sur dix que l'on pourrait pratiquement qualifier d'excellente (7,9).

Ces messages, diffusés à la télévision et sur internet, reçoivent des notes significativement plus élevées de la part, notamment, des personnes retraitées (8,4) ou âgées de 55 ans ou plus (8,3). Les 35 à 54 ans les ont moins appréciés (7,5) tout comme les hommes (7,6 contre 8,2 chez les femmes).

La note d'appréciation de la capsule vidéo, ne franchissant pas la barre des six sur dix (5,7), s'avère la plus faible.

Le seul message pour lequel les gens exposés à la campagne accordent une note moyenne significativement supérieure est le message radiophonique « Efforts » (7,3 contre 6,8 chez ceux qui n'y ont pas été exposés). Sa note moyenne d'appréciation pour l'ensemble des répondants est de 7,1 sur 10.

MESSAGE VÉHICULÉ PAR LES VIDÉOS TÉLÉVISÉES



QD5. Selon vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer avec ces messages? En d'autres mots, qu'est-ce que la Société de l'assurance automobile du Québec cherchait à communiquer?

Base : répondants qui ont vu au moins un des deux messages télévisés dans le cadre du sondage, n : 1 092

	Ensemble (%)
Il faut autant se protéger sur la route que contre la COVID-19 (continuer, etc.)	15
✓ Il faut partager la route avec les autres usagers (c'est important)	13
Chacun doit être attentif sur la route (faire attention aux autres et à ce qui se passe)	11
✓ Chacun doit respecter les autres usagers de la route (c'est facile)	9
Il faut être prudent sur la route	7
✓ Il faut se protéger et protéger les autres	5
Chacun doit respecter le Code de la route (c'est facile de le faire)	5
Faire en sorte que les routes soient sécuritaires (éviter des accidents)	3
Il faut respecter les mesures de protection contre la COVID-19	3
Suivre le code de la route autant que les consignes pour la COVID-19	2
Commentaires négatifs sur les publicités	2
✓ Il faut partager la route et respecter les autres usagers	1
✓ Les automobiles doivent se soucier des cyclistes et des piétons	1
✓ Il faut partager la route, c'est une question de sécurité	1
✓ Chacun doit faire preuve de courtoisie sur la route (c'est facile)	1
La route appartient à tout le monde (chacun y a sa place, c'est public)	1
✓ Il faut avoir de bons comportements sur la route (céder le passage)	1
✓ Il faut partager la route et être courtois avec les autres usagers	1
Autre	2
Ne sait pas, ne répond pas	16

Les notions de partage, de courtoisie et de respect des autres usagers de la route sont spontanément comprises du tiers des répondants (33 %) qui ont été exposés à l'un ou l'autre des deux messages télévisés « Attente » ou « Lavage de mains ».

Ces réponses sont accompagnées d'un crochet dans le tableau ci-contre.

Environ le quart des répondants (24 %) ont mentionné des réponses s'éloignant du message principal, mais tout de même en lien avec l'objectif ultime de la campagne (elles figurent en **bleu pâle**).

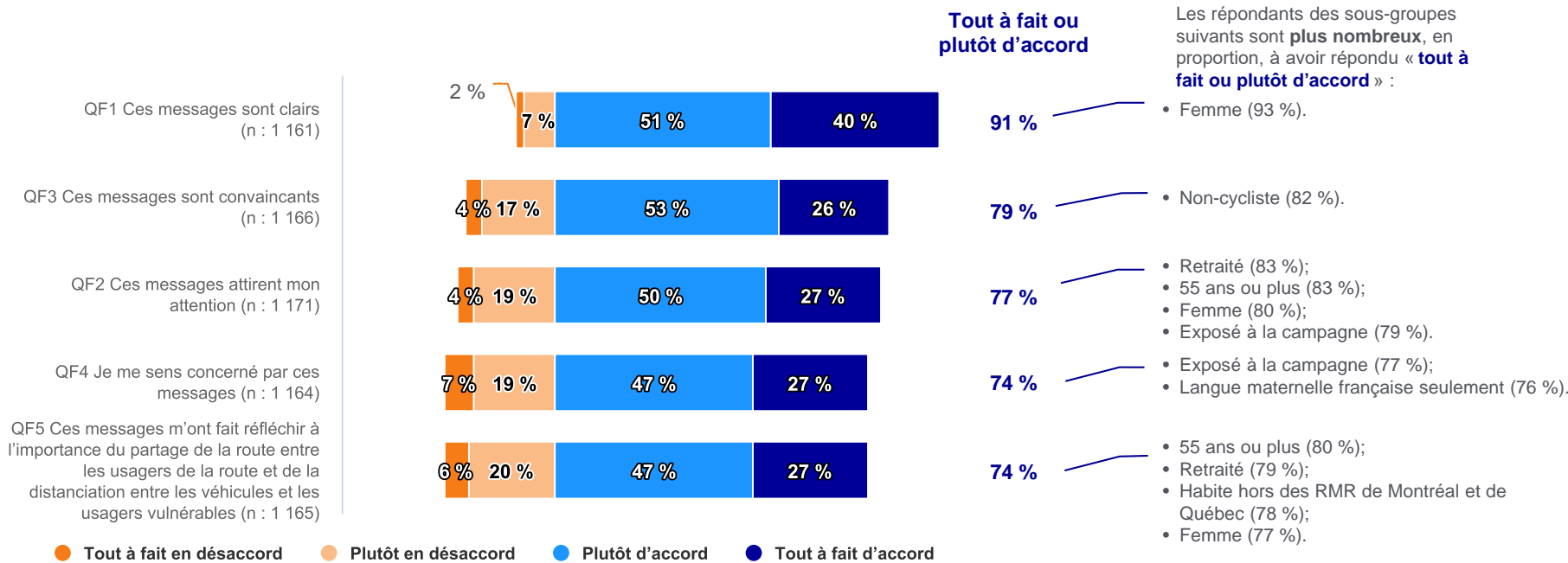
Enfin, près d'un répondant sur cinq (17 %) se « limite » au premier degré de compréhension en répétant essentiellement ce qui est dit durant les messages (réponses en **orange**).

APPRÉCIATION GLOBALE DE LA CAMPAGNE



QF1 à QF5. Pour chacun des énoncés suivants, concernant l'ensemble de la campagne (messages vidéo, radio et affichage), veuillez indiquer votre degré d'accord.

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des composantes de la campagne dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse



Des messages clairs, moyennement convaincants et au pouvoir attractif plutôt tiède.

La très grande majorité des répondants trouvent les messages clairs (91 %) et quasi huit sur dix les trouvent convaincants (79 %). Autour des trois quarts déclarent que les messages ont attiré leur attention (77 %; 79 % chez ceux qui ont été exposés à la campagne contre 71 % chez ceux qui ne l'ont pas été), qu'ils se sentent concernés par ces messages (74 %; 77 % chez ceux qui ont été exposés contre 64 %) ou que les messages les ont fait réfléchir à l'importance du partage de la route (74 %).

En 2017, ces résultats étaient significativement plus élevés, variant entre 80 % et 96 %

A network diagram in the top right corner, consisting of various sized nodes (circles) connected by thin lines, set against a light blue background. The nodes are in shades of teal and grey, and the lines are thin and light blue.

Conclusions

Oui, la route appartient à tous les usagers, mais la cohabitation peut s'avérer difficile

La forte majorité des adultes québécois conviennent que la route est un espace public qui appartient à tous (83 %), estimant même selon neuf d'entre eux sur dix (90 %), que les conducteurs devraient être davantage vigilants en présence de cyclistes ou de piétons. La cohabitation n'est cependant pas nécessairement aisée puisque 72 % sont d'avis qu'il est difficile pour tous ces usagers de cohabiter sur le réseau routier; les non-piétons et les non-cyclistes abondent particulièrement en ce sens (87 % et 75 % respectivement).

Des enjeux de sécurité entourant cette cohabitation sont perçus, mais dans une moindre mesure qu'en 2017

Si une minorité de personnes (38 %) jugent que les piétons et les cyclistes nuisent à la circulation, la majorité, soit sept sur dix (71 %), pense que le partage de la route avec les piétons est un enjeu de sécurité préoccupant au Québec. Une proportion encore plus importante, soit 89 %, perçoit un tel enjeu en ce qui a trait au partage avec les cyclistes. Ceci étant dit, notons que ces deux résultats sont en baisse significative par rapport à 2017 où ils atteignaient respectivement 83 % et 94 % (à l'époque, ces valeurs étaient stables comparativement à 2016). Une prochaine mesure permettra de dire si une tendance vers une cohabitation plus harmonieuse s'installe.

Chaque type d'utilisateur s'auto-évalue positivement, mais est bien plus critique à l'égard des autres usagers

Qu'ils soient cyclistes, piétons ou automobilistes, pratiquement tous (98 %) se considèrent comme respectueux des autres usagers de la route. Par contre, un phénomène semble perdurer en ce qui a trait au respect perçu de la gent cycliste envers les conducteurs. La majorité des répondants – significativement plus élevée qu'en 2017 – soutient que les cyclistes sont peu ou pas du tout respectueux des conducteurs (63 % contre 58 %). Pourtant, 90 % des cyclistes s'estiment respectueux, à tout le moins, de la signalisation routière. Les piétons déclarent d'ailleurs en faire autant dans une proportion de 93 %. De plus, bien que la proportion de répondants qui reprochent aux piétons d'être peu ou aucunement respectueux des conducteurs soit toujours minoritaire, on constate une hausse de ce résultat par rapport à 2017 (28 % contre 19 %).

Rappelons ici que l'année 2020 est plutôt atypique en raison de la pandémie de la COVID-19 ce qui a amené les administrations des grands centres à prioriser les accès piétonniers ou cyclistes dans certaines rues au détriment des conducteurs. Cette situation pourrait expliquer en partie l'exacerbation des tensions.

CONCLUSIONS (SUITE)



Une campagne dont certaines composantes décrochent un bon taux de notoriété, mais qu'on apprécie moyennement

La notoriété totale de la campagne 2020 auprès de la population est de 73 %. Compte tenu du plan média, deux de ses composantes obtiennent de bons taux de notoriété, soit 60 % pour les deux messages vidéo diffusés à la télévision et sur le Web et 46 % pour le message audio diffusé à la radio. Le taux de notoriété de la capsule vidéo est de 5 % tandis que celui des affichages en abribus est de 7 %.

La note d'appréciation moyenne la plus élevée est celle des messages vidéo et frôle les 8 sur 10 (7,9). Les deux autres notes sont passablement moins élevées (message radiophonique, 7,1; capsule YouTube, 5,7).

Au total, 91 % des gens exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne durant le sondage sont d'avis que les messages de la campagne sont clairs. La majorité des répondants ayant vu au moins une des deux vidéos « Attente » ou « Lavage de mains » ont compris un message lié de près ou de loin à la campagne.

Près de huit répondants exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne durant le sondage sur dix trouvent les messages convaincants (79 %) ou qu'ils attirent leur attention (77 %). Enfin, pratiquement trois sur quatre affirment se sentir concernés (74 %) ou avoir été incités à réfléchir sur l'importance du partage de la route et de la distanciation entre les véhicules et les usagers vulnérables (74 %).

A decorative background on the right side of the page featuring a network diagram. It consists of numerous small circular nodes connected by thin, light blue lines, creating a complex web-like structure. Some nodes are highlighted with larger, semi-transparent circles in shades of teal and blue.

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	<p>Population cible Internaute adultes (18 ans ou plus) québécois qui sont en mesure de remplir un sondage en ligne en français ou en anglais.</p> <p>Base de sondage Le panel Or Web 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.</p> <p>Plan d'échantillonnage Un échantillon de membres du panel Or Web de SOM a été tiré à l'aide d'un algorithme qui vise la meilleure représentativité possible de l'échantillon en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage. Au total, 1 205 personnes ont répondu au sondage.</p>
QUESTIONNAIRE	<p>Le questionnaire a été conçu par la SAAQ, puis révisé, programmé et traduit par SOM. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.</p>
COLLECTE	<p>Période de collecte Du 3 au 11 août 2020.</p> <p>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.</p> <p>Résultats administratifs Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 35,3 %.</p>

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	3 429	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visées	MAX	Désabonnement	4
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	29
Invitations envoyées (A)	3 419	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 329
Adresse de courriel sur la liste noire	5	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	66	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'usager dépassé	0
Questionnaires complétés	1 205	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	0	Autres messages de retour non reconnus	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	0
Unité jointe répondante totale (B)	1 205	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	3
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	1	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	3
Abandon durant le questionnaire	90	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	38,9 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	90,7 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	35,3 %

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 sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires.

Données de population utilisées : recensement de 2016.

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

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, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 901 ($1\ 205 \div 1,338$).

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

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Région		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1205	129	597	479
EFFET DE PLAN	1,338	1,238	1,373	1,315
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,6 %	1,9 %	0,9 %	1,0 %
95 % ou 5 %	1,4 %	4,2 %	2,0 %	2,2 %
90 % ou 10 %	2,0 %	5,8 %	2,8 %	3,1 %
80 % ou 20 %	2,6 %	7,7 %	3,8 %	4,1 %
70 % ou 30 %	3,0 %	8,8 %	4,3 %	4,7 %
60 % ou 40 %	3,2 %	9,4 %	4,6 %	5,0 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,3 %	9,6 %	4,7 %	5,1 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Sondage post-campagne « Partage de la route 2020 – été »

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.
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'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=, 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_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.

*/

/*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_BI Bienvenue dans ce questionnaire Web qui porte sur les relations entre les différents utilisateurs de la route.

->>A1
Q_MP

Mot de passe _____

/*Section Profil d'utilisation*/

Q_A1 À quelle fréquence conduisez-vous une automobile?

- 1=Je ne conduis pas d'automobile
- 2=Tous les jours ou presque
- 3=Toutes les semaines
- 4=Moins d'une fois par semaine
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A2a À quelle fréquence faites-vous du vélo dans des endroits où circulent également des véhicules?

- 1=Je ne fais pas de vélo
- 2=Tous les jours ou presque
- 3=Toutes les semaines
- 4=Moins d'une fois par semaine
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A2c À quelle fréquence marchez-vous dans des endroits où circulent également des véhicules, par exemple des trottoirs, des bordures de routes, des intersections, des passages pour piétons?

- 1=Je ne marche pas dans des endroits où circulent également des véhicules
- 2=Tous les jours ou presque
- 3=Toutes les semaines
- 4=Moins d'une fois par semaine
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A3 À l'exception du transport en commun, quel mode de transport préférez-vous utiliser, parmi les suivants, lorsque vous avez le choix?

*rotation

- 1=Automobile
- 2=Vélo
- 3=Marche
- 4=Motocyclette
- 9=*Je ne sais pas/Ne s'applique pas

/*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	Opinions générales sur le partage de la route*/
Q_B1a	Selon vous, au Québec, le partage de la route est-il un enjeu de sécurité routière préoccupant entre...?
*pasdelegende *format matriciel	((G Les conducteurs et les cyclistes))
	1=Très préoccupant 2=Assez préoccupant 3=Peu préoccupant 4=Pas du tout préoccupant 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_B1b *format matriciel	((G Les conducteurs et les piétons))
Q_B2a	Selon vous, les ((G conducteurs)) québécois sont-ils généralement respectueux sur la route envers...?
*pasdelegende *format matriciel	Les cyclistes
	1=Très respectueux 2=Assez respectueux 3=Peu respectueux 4=Pas du tout respectueux 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_B2b *format matriciel	Les piétons
Q_B4a	Selon vous, les ((G cyclistes)) québécois sont-ils généralement respectueux sur la route envers les conducteurs?
*format lineaire	1=Très respectueux 2=Assez respectueux 3=Peu respectueux 4=Pas du tout respectueux 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_B6a	Selon vous, les ((G piétons)) québécois sont-ils généralement respectueux sur la route envers les conducteurs...?
*format lineaire	1=Très respectueux 2=Assez respectueux 3=Peu respectueux 4=Pas du tout respectueux 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

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

Q_B8 Que vous soyez piéton, cycliste ou conducteur d'une automobile, vous considérez-vous généralement comme respectueux envers les autres usagers de la route?

*format lineaire

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

Q_B10a Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants.

La route est un espace public autant pour les conducteurs, les cyclistes et les piétons

*pasdelegende

*format matriciel

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

Q_B10b Les cyclistes et les piétons respectent généralement le Code de la sécurité routière

*format matriciel

Q_B10c

Les conducteurs devraient davantage être vigilants et adapter leur conduite en présence de cyclistes ou de piétons

*format matriciel

Q_B10d

Les cyclistes et les piétons nuisent à la circulation

*format matriciel

Q_B10e

Il est généralement difficile pour les piétons, les cyclistes et les automobilistes de cohabiter sur le réseau routier

*format matriciel

/*Note

Pour les cyclistes uniquement*/

Q_sicalc2

si q#a2a=2,3,4->B11

->>calB12

Q_B11

Lorsque vous êtes ((**G cycliste**)), respectez-vous la signalisation routière?

*format lineaire

- 1=Toujours
- 2=Souvent
- 3=Parfois
- 4=Jamais
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

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

/*Note

Q_sicalB12
->>D0

Q_B12
*format lineaire

Pour les piétons seulement*/

si Q#A2c=2,3,4->B12

Lorsque vous êtes ((G piéton)), respectez-vous la signalisation routière?

- 1=Toujours
- 2=Souvent
- 3=Parfois
- 4=Jamais
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Section

Q_D0

Évaluation de la campagne*/

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur le partage de la route ou sur la vulnérabilité des usagers de la route?

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

/*Codi

Q_D0b

*exclusif=(D0b,D0bnbsp)

Coder 1 mention*/

Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de façon la plus précise possible.

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

/*Note

Q_sicalTELE
->>calRADIO

Q_D1

2 messages télévisés diffusés à la télévision et sur le Web et présentés aux francophones seulement (selon la langue du questionnaire)*/

si langue = f->D1

Voici un message diffusé sur à la télévision et sur le Web au cours du dernier mois. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, à la télévision ou sur le Web, le message suivant?

/*Attente*/
(V ac9cd9b61b1fe5c425/380813429cc32cbf))

- 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

/*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_D2 Voici un message diffusé à la télévision et sur le Web au cours du dernier mois. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, à la télévision ou sur le Web, le message suivant?

/*Lavage de mains */
(V d39cd9b61b1fe1c35a/88a8c77c461ed9ac))

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_sicald3a si Q#D1=1 ou Q#D2=1->D3a
->>calD4

Q_D3a Plus précisément, où avez-vous vu ces messages? *Plusieurs réponses possibles.*

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,4
*Selectif=99

2=Sur YouTube
3=Sur le Web
4=À la télévision
90=Ailleurs <préciser> (précisez dans la boîte ci-dessous)
99=*Je ne me souviens pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note Répondants qui ont visionné les messages télévisés dans le cadre du sondage; sinon vidéo Facebook*/

Q_sicalD4 si Q#D1=1,2,9 ou Q#D2=1,2,9->D4
->>D6

Q_D4 Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ces messages?

*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

/*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*/

/*Codi	Coder une seule mention*/
Q_D5	Selon vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer avec ces messages? En d'autres mots, qu'est-ce que la Société de l'assurance automobile du Québec cherchait à communiquer?
*exclusif=(D5,D5nsp)	<< _____ 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>
Q_D6	Voici une vidéo diffusée sur YouTube au cours des dernières semaines. Veuillez la regarder attentivement. /*Guide de la courtoisie masquée */ ((V 709cd9b61b1fe7c2f9/afd03b1d28716706))
	Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu cette vidéo?
	1=Oui 2=Non 7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
/*Note	Répondants qui ont visionné la vidéo dans le cadre du sondage; sinon message radio*/
Q_sicalD7 ->>calRADIO	si (q#D6=1,2,9)->D7
Q_D7	Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « très mauvaise » et 10 signifie « excellente », quelle note d'appréciation donnez-vous à cette vidéo? /*Ajouter une capture d'écran*/ ((M COURTOISIE.JPG, sm-6))
*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

/*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 **Message radio en français présenté aux francophones, message radio en anglais présenté aux anglophones (selon la langue du questionnaire)*/**

Q_sicalRADIO

->>E1b

Q_E1a

si langue = f->E1a

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

/*Français Efforts*/
((A 20280effortsfr))

1=Oui

2=Non

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

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

->>calE2

Q_E1b

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

/*Anglais Efforts*/
((A 20280effortsen))

1=Oui

2=Non

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

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

/*Filtre

Répondants qui ont entendu les messages dans le cadre du sondage sinon affichage*/

Q_sicalE2

->>E3

si Q#E1a=1,2,9 ou Q#E1b=1,2,9 ->E2

Q_E2

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

*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

/*Légende

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

/*Note	Poser à tous, affichage en français*/
Q_E3	<p>Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu cette affiche dans un abribus de Québec ou de Montréal?</p> <p>/*insérer une image de l'affiche*/ ((M AFFICHE.JPG, sm-6))</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
/*Section	Appréciation de la campagne*/
Q_sicalF	<p>si Q#D1=1,2,9 ou Q#D2=1,2,9 ou Q#D6=1,2,9 ou Q#E1a=1,2,9 ou Q#E1b=1,2,9 ou Q#E3=1,2,9->F1</p>
->>VALID	<p>Pour chacun des énoncés suivants, concernant l'ensemble de la campagne (messages vidéo, radio et affichage), veuillez indiquer votre degré d'accord.</p>
Q_F1	<p>Ces messages sont clairs</p>
*pasdelegende *format matriciel	<p>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/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_F2	<p>Ces messages attirent mon attention</p>
*format matriciel	<p>Ces messages sont convaincants</p>
Q_F3	<p>Je me sens concerné par ces messages</p>
*Format matriciel	<p>Ces messages m'ont fait réfléchir à l'importance du partage de la route entre les usagers de la route et de la distanciation entre les véhicules et les usagers vulnérables.</p>
Q_F4	
*format matriciel	
Q_F5	
*format matriciel	
Q_VALID	<p>La prochaine question consiste en un contrôle de qualité pour valider, par exemple, que les questionnaires sont remplis avec minutie.</p>
*format lineaire	<p>Instruction : choisir le chiffre «((E1))6((E1))» parmi les choix suivants.</p>
	<p>1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6</p>

/*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*/

7=7
8=8
9=9
10=10
99=*Je ne sais pas

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

Q_FIN Merci beaucoup de votre collaboration!

***informations

Projet=SAAQ20274
Fichier=FSAAQ20274
Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P20274WEB\
SiteExt=clients3.som.ca
Pages=C:\users\ekaluzny\documents\P20274SAAQ\PW20274web\
Images=C:\users\ekaluzny\documents\P20274SAAQ\IMG\
Debut=A1
Precedent=Oui
Effacer=Oui
Email=pw20274web@web.som.ca
Espace=3,80
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1
Motdepasse=MP
Interrompre=Oui
Duree=6
Stats=ababineau
Seuil=16

/*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*/